



Universidad
Nacional
de Rosario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE ROSARIO

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

**Transformación del discurso publicitario
en torno a la imagen de la juventud.**

Estudio de caso Sprite.

Tesina de Grado

Alumna: Ainelén Sol Tomasini
(ainetomasini.14@gmail.com)

Director: Marisa Guisasola

Rosario, Noviembre de 2022

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, Sandro y Judith, que me dieron las principales herramientas: esfuerzo, compromiso y responsabilidad, que depositaron en mí toda su confianza y que hacen de mis logros los suyos propios. Gracias por su apoyo incondicional.

A mis hermanas, Aima y Ailín, que sin importar el tamaño de la montaña, ellas siempre lo festejan como si hubiera alcanzado la cima más alta.

A mi amor Andrés, que más que nadie sabe cómo fué el recorrido de este camino, que siempre estuvo para recordarme cuál era el destino cuando el trayecto se ponía difícil.

A mi tutora Marisa Guisasola, que con sus palabras y devoluciones enriquecedoras sin saberlo llenaba de ánimos el motor para continuar.

A mis compañeros de la facultad, que fueron una guía indispensable en este rumbo y los mejores colegas para compartir esta profesión.

ÍNDICE

Resumen	5
Introducción	6
Marco teórico	8
Metodología	14
1. Sprite tiene algo que decirte: Presentación de publicidades.	17
1.1 Tu amigo te tiene ganas	18
1.2 Las chicas huelen tu desesperación	19
1.3 El amor te vuelve idiota	21
1.4 El regalo importa	22
1.5 Tus viejos lo saben	23
1.6 No puedes guardar un secreto	24
1.7 Te divierte la desgracia ajena	25
1.8 ¿Por qué las mujeres lloran por todo?	27
1.9 ¿Por qué sos monotemático?	28
1.10 I love you hater	29
1.11 No estás sólo	32
1.11.a Fragmentos	34
1.11.b Orgullo	35
2. Las cosas como son: Bloques y áreas	38
2.1 Escenografía	40
2.2 Actividades	44
2.3 Estereotipos y personajes	47
2.4 Sexualidad	50
3. Alguien se pregunta: ¿Cuál es la imagen de los jóvenes?	52
3.1 La subjetividad caricaturizada	53
3.2 Desde la mirada adultocéntrica	56
3.3 El personaje ridiculizado	59
4. Somos 24.542.646 los que vemos publicidades: Jóvenes y publicidad	62

4.1 El mensaje asociado	63
4.2 Públicos	65
4.3 Soportes publicitarios	67
5. You will never walk alone: Sprite	69
5.1 Imágen de la marca	70
5.2 Comunicación de Sprite	70
6. Reflexiones finales	73
7. Bibliografía	77

RESUMEN

La publicidad es uno de los recursos más utilizados por las marcas para llegar a sus reales y potenciales consumidores. Partiendo desde la hipótesis que Sprite a través de ella siempre le habló a su público objetivo, en esta tesina haremos un recorrido por sus principales comerciales a lo largo de los años para poder identificar la transformación de su discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud, reconocer esa construcción o representación de lo real que realiza la marca y cómo se fué modificando con el paso del tiempo, para luego repensar la importancia de la adaptabilidad a los contextos en la construcción de imágenes y mensajes.

PALABRAS CLAVES

Identidad - Jóvenes - Juventud - Publicidad - Marca - Imágen - Comunicación - Estereotipos - Campañas publicitarias - Estrategia - Representación - Construcción - Público objetivo - Mirada adultocéntrica - Redes Sociales

INTRODUCCIÓN

Desde organismos e instituciones pequeñas hasta las más grandes y extensas empresas hacen uso de la publicidad, actualmente es impensable comenzar un negocio o emprendimiento, sin tenerla en cuenta en alguna parte de su desarrollo. Más allá de la publicidad como instrumento para persuadir a su público, captar la atención de los posibles consumidores y alcanzar las ventas deseadas, su unidad como discurso publicitario merece un análisis determinado.

En las publicidades lo que se intenta es hacer una construcción o representación de lo real, que de alguna u otra manera habla sobre el producto/marca. Es lo que Sprite ha hecho a lo largo de los años. Su discurso publicitario se fue transformando, pero siempre haciendo a su público objetivo participe en sus publicidades a partir de la construcción de diferentes imágenes de la juventud, que fueron teniendo algunos matices con el paso del tiempo.

Sprite en el correr de los años ha combinado publicidades de estilo clásico, aquellas que tienen un carácter informativo, presentando los beneficios, bondades, características del producto-marca, que hacen resaltar sus rasgos, con publicidades que se enmarcan en un estilo publicitario posmoderno, el cual se va a preocupar más por el modo en que se expresa el contenido, “privilegia un espectáculo que connota creatividad, sorpresa, entretenimiento” (Centocchi 2009:25) el cuál se explicará con más precisión en las próximas páginas. Las pertinentes a analizar en esta tesina se agrupan en esta segunda categoría, con sus construcciones reales distintas.

Para poder realizar un análisis de los procesos de transformación del discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud, se hará un recorrido de las campañas publicitarias de Sprite. Se realizará una delimitación en la elección de determinadas campañas que van desde el 2005 hasta el 2019. Dicha elección está determinada por el tiempo y recursos para realizar esta tesina, y por ser “Las cosas como son” la primera campaña más extensa de Sprite, y “I love you hater” y “No estás solo”, las más recientes con alto grado de propagación.

El objetivo principal será identificar en Sprite, las transformaciones del discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud. Cómo construye a su público objetivo, a partir de qué indicadores lo delimita, cuáles son los rasgos que lo caracteriza, y a partir de qué identidad la marca se comunica con él.

Algunos escritos que tomaré como referencia y antecedentes son los llevados a cabo por el escritor Nicolás Ojeda, M.A., profesor de Publicidad y Relaciones Públicas, en la Universidad de Murcia, España, quien realizó diferentes trabajos sobre la publicidad y la juventud,

conectados a Injuve España. En “Juventud y publicidad: aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria” (2008) el autor nos acerca a una comprensión del conjunto de valores, significados, hábitos, normas, predisposiciones y orientaciones que una institución o persona utiliza para tratar de dirigir el entendimiento del producto o servicio anunciado por una marca a un receptor. Menciona diferentes discursos que han convertido a la juventud en un concepto de índole semántica y cultural que ofrece diferentes, y en ocasiones opuestas, expresiones de su comprensión. La juventud puede ser entendida como una moda, como un concepto estético que reivindica una etapa vital, como una etapa de compromiso social, como un producto histórico, como un agente de cambio, como una etapa transitoria de la vida a la edad adulta, como una etapa de discriminación social, como un proceso de desarrollo de la identidad y como una realidad heterogénea, que no puede determinar lo que los jóvenes son porque no es una realidad uniforme sino una realidad plural de mundos posibles. Además explica cómo desde el ámbito del marketing, del consumo y de la publicidad el estudio de los jóvenes se asocia con el interés económico empresarial, puesto que necesitan conocer la población con la que interactúa. El resultado es un conjunto de catálogos de perfiles sociodemográficos detallados que definen los grupos de consumidores juveniles y que ayudan a las empresas a promover estrategias comerciales, muchas veces esta imagen de construcción de los jóvenes no es acorde a como ellos mismos se ven y sienten.

Siguiendo con el mismo autor: “Análisis crítico de la imagen de la juventud en el discurso publicitario” (2010), es una reflexión sobre el fenómeno publicitario y sobre el papel que ejerce en nuestra sociedad en la construcción y reconocimientos de los sentidos que define el concepto de juventud. De ese modo se pone en práctica un modelo semiótico del texto publicitario para analizar los mecanismos utilizados en los mensajes publicitarios, las características de su lenguaje y los principales significados asociados a las imágenes de la juventud utilizada en los anuncios.

Otro antecedente es “Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes” (2004), escrito por Lorenzo Sánchez Pardo, Ignacio Megías Quirós y Elena Rodríguez San Julián, Madrid, España. Este trata sobre los estereotipos y convenciones culturales que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. Sin tratar de copiar la realidad, buscan visualizar, captar, adivinar, lo que poseen y sienten los individuos.

MARCO TEÓRICO

Para la realización de esta investigación, es necesario mencionar la construcción del marco teórico a utilizar, comenzando por precisar el término juventud. Para pensarla se puede mencionar a Bourdieu (1990), quien dice que “La juventud no es más que una palabra”. Las divisiones entre las edades son arbitrarias, “en la edad media los límites de la juventud eran manipulados por los que detentaban el patrimonio, que debían mantener en un estado de juventud, es decir, de irresponsabilidad, a los jóvenes nobles que podían pretender la sucesión”. Además “siempre se es joven o viejo para alguien. Por ello las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones”, “la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha entre jóvenes y viejos”.

También se pensará a la juventud a partir de lo que propone el sociólogo Klaudio Quapper (2000), de pensar en las juventudes desde la diversidad, la heterogeneidad, las diferentes realidades que vivencia cada uno, “no es lo mismo ser joven rico que joven empobrecido, no es lo mismo ser mujer joven que hombre joven”. Este autor otorga diferentes clasificaciones que intentan encasillar a las juventudes desde diferentes miradas, la mayoría de ellas, adultocéntricas, sin considerar la diversidad de situaciones que se presentan en la cotidianidad social. Ya sea “la versión de que el mundo joven está en un tránsito, preparándose para ser adulto” o como un “cierto conjunto de actitudes ante la vida” o como “la generación futura”, entre otras. De acuerdo a estas clasificaciones y también las presentadas por la antropóloga Mariana Chaves (2005), se intentará analizar si estas marcas se encuentran presentes en los discursos de Sprite.

Estudiar las juventudes desde sus condiciones o necesidades demográficas, desde la medicalización, la sociologización o categorías psicopatológicas y psicológicas o cronológicas, de manera aislada e individual, no hace otra cosa que enfocarnos en parcialidades, alejándonos de una mirada enriquecida que contemple los diversos factores que están presentes y atraviesan los procesos de construcción de la identidad, de apropiación y de construcción del espacio subjetivo y los proceso de emancipación, de los adolescentes. Esto último es lo que invita a realizar el autor Rubén D. Efron (1997) en *Subjetividad y adolescencia*. La necesidad de que las disciplinas reconozcan que su mirada sobre la juventud la realizan desde un cierto recorte, y que es en el entrecruzamiento de esos saberes donde se construye la subjetividad “como proceso de estructuración y de construcción”.

Efron (1997) nos ofrece una perspectiva para pensar las juventudes que no se basa en disciplinas aisladas, muestra el escenario heterogéneo, cambiante, diverso sobre el cual

caminan los adolescentes, un escenario que es diferente en espacio y tiempo para cada joven que lo transita, donde “el resultado final no es una supuesta complejidad adulta sin fisuras ni grietas”.

Al ser una tesina de análisis de discurso, se precisa desarrollarla desde una mirada semiótica, se utilizará la teoría de los discursos sociales de Verón (1980). La misma es un conjunto de hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social. Por semiosis social se entiende la dimensión significativa de los fenómenos sociales: el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto proceso de producción de sentido.

Una teoría de los discursos sociales reposa sobre una doble hipótesis:

a- Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.

b- Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis. (Verón, 1980:125)

Toda forma de organización social, todo sistema de acción, todo conjunto de relaciones sociales implican, en su misma definición, una dimensión significativa: las “ideas” o las “representaciones”, como se solía decir. Verón va a decir que solamente en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa. “Es en la semiosis donde se construye la realidad de lo social [...] El análisis de los discursos sociales abre camino, de esta manera, al estudio de la construcción social de lo real” (p. 126)

Cualquiera que fuera el soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc.), lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo no es otra cosa que una configuración espacio-temporal de sentido. Un discurso o un conjunto discursivo no puede jamás ser analizado “en sí mismo”. La primera condición para poder hacer un análisis discursivo es la puesta en relación de un conjunto significativo con aspectos determinados de esas condiciones productivas.

Los discursos a analizar serán de la marca Sprite, en sus publicidades audiovisuales. De acuerdo a Vanni Codeluppi (2007) en “Pensar la publicidad”:

La publicidad es considerada como un instrumento de comunicación, cuyo propósito es crear un ambiente y una disposición positiva por parte del consumidor, respecto a determinados productos o servicios y, además, que ello culmine con la adquisición de

los mismos. [...] Los publicitarios asocian significados e imágenes inmateriales a sus productos para dotarlos de imaginarios simbólicos.

La publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos si este tiene una fuerte identidad. (p. 150)

Siguiendo con esta definición:

[...] la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto, y segundo, desde éste al consumidor a través de la compra. La publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia. (p. 151)

Otro de los puntos importantes a resaltar es que “la publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene” (Codeluppi, 2007:152), Además:

El mecanismo publicitario debe representar todo lo que está presente en la cultura social, que a su vez es el reflejo de lo que piensan los individuos. Éstos no son sujetos pasivos que se dejan influenciar sin oponer resistencia; todo lo contrario, son sujetos activos que reelaboran y sintetizan los mensajes publicitarios recibidos con su propia cultura personal de forma totalmente individual. (p. 153)

Ampliando esta definición, también es necesario tomar en cuenta el término de publicidad posmoderna según Claudio Centocchi (2004), “el estilo posmoderno no se centra en el plano del enunciado, sino que se preocupa más bien por el modo en que se expresa el contenido”, y retoma a algunos autores como Krief, Tassara y Jakobson, para explicar que:

El enunciador posmoderno no predica de manera directa atributos de marca beneficiosos para el consumidor, sino que procura persuadir a partir de exponer un enunciado espectacular, llamativo, ingenioso, divertido, irónico, a menudo sin una referencia directa acerca del producto-marca más que su mera nominación. Pasan a enfatizarse así las funciones de lenguaje fática, metalingüística y poética con el fin de efectuar la jugada más sobresaliente, pues detrás opera la creencia que “quien emite bien, produce bien”: si la marca se destaca en su acción comunicacional, se supone que la mercancía que avala resulta importante y útil para el consumidor.

También agrega que en la publicidad aparecen ciertos personajes, llamados ridiculizados, haciéndose notar con ciertos comportamientos como exageradamente quedados, apáticos, sometidos, sin deseos de modificar su estado, o incluso lo contrario, actúan de manera atolondrada, desfasados en relación con el tiempo o el espacio, hasta incluso con un

vestuario demodé, saboteando la cómoda identificación del espectador. Pero el autor destaca que “debido a que componen un grupo delineado con una actitud burlona, el enunciador debe poseer sumo cuidado cuando un personaje perteneciente a la tribu de los “ridículos” representa al consumidor potencial” porque:

el mal uso de los ridículos puede eliminar las ganas de reírse al provocar humillación en quien lo recibe. Los casos en donde aparece ridiculizado el enunciatario a través de un personaje buscan que el público-objetivo acepte simultáneamente su semejanza con ese sujeto del enunciado, así como la retórica excesiva, juguetona pero respetuosa, de la representación.

Esto servirá para explicar las campañas publicitarias que esta tesina abarca, aunque es necesario mencionar que no siempre fue de esta manera, sino que a lo largo de los años la ha combinado con publicidades más bien clásicas. Aunque no se las incluye en este análisis las publicidades clásicas tienen al producto y a la marca como protagonistas del comercial. “Se centran en resaltar rasgos del producto-marca propios del genérico, posicionando a la marca sólo del lugar de la distinción, de la superación en relación con su competencia” (Centocchi, 2004:1). Es decir, son aquellas publicidades que se basan en el producto mismo, en mencionar cuales son los beneficios que te brinda, porqué deberías elegir ese producto y no otro, qué necesidad es la que te satisface o qué problema se resuelve, y al mismo tiempo saber que si estás consumiendo el producto, también consumirás los atributos y valores de la marca misma.

En “Pensar la Publicidad”, Centocchi (2009:25) agrega que “la variante posmoderna constituye una publicidad de marca que agrega valor no por desarrollar atributos propios alejados de las funcionalidades del producto, sino más bien por privilegiar un espectáculo que connota creatividad, sorpresa, entretenimiento.” El objetivo de estas publicidades es utilizar tonos que resalten la simpatía y/o la sinceridad, “Su modulación puede asumir una comicidad desenfadada, una disposición rebelde y arrogante, un realismo descarnado, o bien un aire enigmático” De esta manera, se puede interpretar que estos comerciales se disfrazan de “antipublicidad”. Además “las empresas han asumido finalmente que las marcas son motores creadores de espectáculo, ocio y entretenimiento” (p. 27).

Uno de los puntos importantes que las publicidades de Sprite suelen reflejar es una determinada posición y valores “ante el debilitamiento de los grandes sistemas de valores en las sociedades occidentales, diversas marcas deciden posicionarse en los últimos tiempos como portavoces francos de una determinada filosofía de vida o política.” Lo cual es mucho más marcado en los últimos años. Las marcas buscan aproximarse más al receptor, “a partir de preferir las apelaciones emotivas en detrimento de las lógicas, proponer una

identificación basada en el paulatino desinterés por los modelos ideales, pregonar una “verdad” compartida, ofrecer un espectáculo, un entretenimiento” (Centocchi, 2009:27)..

La transformación del discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud también se la analizará a partir de Roland Barthes (1968) cuando habla sobre el Lenguaje. Explica que todo anuncio contiene tres mensajes diferentes. El primer mensaje es literal o denotado, hablamos de la imagen o la frase bruta, abstracta, “en el nivel de este primer mensaje, el sentido, aunque muy pobre, no es nulo, ya que la imagen o la frase son coherentes y su unidad se puede nombrar, es el primer sentido del anuncio” (p. 99). Por otra parte se encuentra el segundo mensaje denominado asociado o connotado, “se compone de todos los sentidos secundarios –a veces muy lejanos– que asocio con el primer mensaje, pero que no pueden confundirse con él, pues estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores” (p. 99). “Los elementos del mensaje asociado no copian la cosa que han de significar, sino que solamente la sugieren, hacen pensar en ella, el lazo que une al significante con el significado está poco motivado, descansa en asociaciones culturales fluidas”. Y por último nos encontraremos con que en el anuncio publicitario hay un tercer mensaje, el mensaje declarado o referencial: “la marca, el producto mismo, cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitarios una comunicación siempre franca, que expone su sentido último” (p. 100)

“Estos tres mensajes son simultáneos y equivalentes, los leemos y los recibimos al mismo tiempo y cada uno vale por el siguiente”. Y para concluir “el segundo mensaje, o mensaje asociado, es el más importante estructuralmente; es el que articula todo el anuncio y el que permite, como un eje, establecer una relación entre la imagen literal y el producto” (p. 100). Tanto el primer como el segundo mensaje son modificados a lo largo de los años en Sprite, ayudará a pensar esto las dos funciones que tiene el lenguaje publicitario según Barthes (1968). La primera será comunicar a los lectores el móvil del anuncio y el conjunto de sus atributos, para transformar lo real o modificar al interlocutor. Sin embargo, el lenguaje tiene otra función “la de fundar un imaginario a través del cual los usuarios del mensaje ponen en juego lo que comúnmente llamamos su psicología, es decir, la imagen que se dan y que quieren dar a los otros de su propia palabra” (p. 100).

De acuerdo con esto, podemos retomar lo que es la publicidad con respecto a la imagen, figura, representaciones que se realizan a partir de ella, de los diferentes actores, en este caso de la juventud:

En la cultura de masas, las formas de pensamiento y conocimiento que la publicidad propone ponen de manifiesto que son maneras de percibir la realidad a partir de la relación con los objetos y no con las formas lógicas de creación de pensamiento.

[...] se han ampliado las estrategias aplicadas para tener un mayor conocimiento de los consumidores hasta llegar al análisis sociopsicográfico, en el que se exploran las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento del mercado a quien interesa llegar” (Calderón, 2009:183).

y esto podría ser altamente notado en las transformaciones de su discurso.

Carola García Calderón (2009), sostiene que “la persuasión de que se vale la publicidad no es una forma autónoma de aconsejar: responde a un sistema de referencias a nivel social y promueve la integración a valores aceptados” (p. 189), y retoma a Heller, A. (1997) “No depende sólo del consejo, sino de la forma en que es presentado”.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizará para llevar a cabo esta tesina y lograr el objetivo de detectar y describir las transformaciones en la construcción de la imagen de la juventud hecha por Sprite desde el año 2005 al 2019, es cualitativa. Se realizará, para comenzar, una recolección del material audiovisual de las campañas publicitarias: “Las cosas como son”, “No estás sólo” y “I love you hater”, que se encuentran en sitios como Youtube. Será la base sobre la cual se hará el análisis e identificaciones propuestas en los objetivos. La elección de la metodología cualitativa se debe a que permitirá comparar, describir, analizar, las publicidades, para poder ver esas diferencias conceptuales en torno a la juventud, las cuales son subjetivas y no medibles numéricamente. Además se utilizarán diferentes autores mencionados en el marco teórico, que servirán como referencia y apoyo a lo largo de todo el trabajo.

Para así mismo justificar esta elección es preciso mencionar las características principales de esta metodología:

Énfasis mayor en aspectos epistemológicos, que guían el diseño de toda la investigación, y en planteos más recientes axiológicos y éticos. Definiciones de los términos teóricos más abstractos. Énfasis en las prácticas sociales cotidianas. Marco teórico compuesto por conceptos sensibilizadores, es decir, guías que ofrecen un marco de referencia para formular los objetivos de investigación: identidad social, estigma.” (Sautu, 2005:46).

Esta metodología es útil para aquellas indagaciones en las que “la construcción de significados y el contexto en el que actúan forme parte del tema a investigar” (Sautu, 2005:32), tarea que necesita ser llevada a cabo en esta tesina.

Para poder estudiar de manera individual y comparar entre sí las campañas publicitarias, buscando identificar las transformaciones del discurso publicitario en torno a la imagen de la juventud, será necesario tener presente el análisis de discurso planteado por Verón, ya que estas piezas no pueden ser analizadas por sí mismas, como algo único. Se precisa estudiarlas en tanto proceso de producción de sentido. Toda producción de sentido es necesariamente social, y para explicar su proceso signifiante, es necesario explicar sus condiciones sociales productivas.

Al iniciar se describirá una por una cada publicidad seleccionada. La decisión de la delimitación de las publicidades de Sprite, está basada en la elección de la campaña “las cosas como son” ya que esta se desarrolló en el plazo de varios años, es una de las más reconocidas de la marca, y con ella ha alcanzado su notoriedad. Es una campaña que no

concluyó en un sólo momento, sino que fue teniendo desarrollo a lo largo del tiempo. Además tiene como personajes principales a los jóvenes. Si bien en todas las publicidades de Sprite ellos aparecen, la temática misma de estos comerciales es la adolescencia. Posteriormente, el disparador de “las cosas como son”, se transforma en “alguien se pregunta”, pero las características visuales, la canción y el relato, continúan manteniendo el mismo estilo. Después se eligen las campañas “No estás solo” y “I love you hater”. En donde los adolescentes, sus problemáticas, sus maneras de percibirse, vuelven a ser el tema central de los comerciales. De esta manera se abarca un recorrido desde el año 2005 al 2019, son casi 15 años donde se espera identificar las transformaciones.

Sprite realizó otras campañas, en las que están personajes similares a las publicidades seleccionadas, pero la elección está basada en cuál es la historia que se narra en cada una de ellas. Es así como se determinó que las mencionadas eran las más pertinentes, sumado a la economía del tiempo y extensión de esta tesina.

Posterior a la descripción de cada una de ellas, donde se adjuntarán los links con los videos de las mismas, se hará una división por bloques, que corresponde a los años; y un agrupamiento por áreas a describir y comparar. El fin de organizar el trabajo de esta manera, es para poder identificar de forma clara, cuáles son las transformaciones, en qué años se las identifica y en qué áreas o temáticas.

Los bloques estarán compuestos por los años: 2005, 2007, 2009, 2012, 2019. Y las áreas a desarrollar serán: Escenografía, actividades, estereotipos y personajes, y sexualidad.

Luego de ese recorrido, se ampliarán conceptos necesarios para dar cuenta de las transformaciones, identificarlas, explicarlas y ponerlas en contexto.

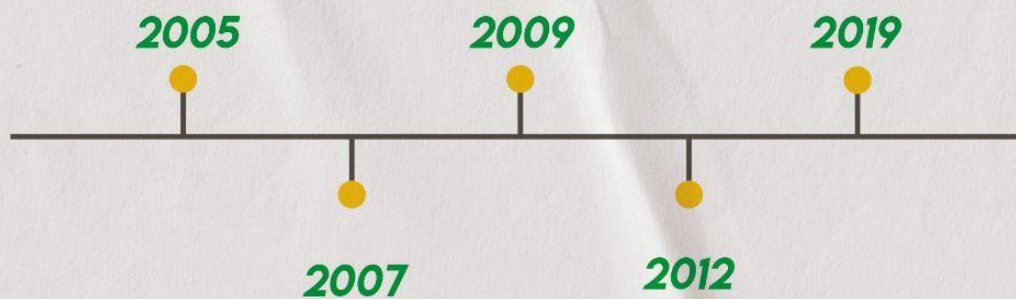
Se está hablando sobre un estilo de publicidad que no pone como tema central al producto que la marca vende, se muestra un espectáculo, un show, una caricaturización de una situación. A través del humor narran una historia y al mismo tiempo definen su público y los valores propios y formas de ser de la marca y de sus consumidores. Traza una imagen de cierto tipo de jóvenes, con determinadas características y condiciones sociales, determinadas particularidades compartidas por ellos, para delimitar su público y al mismo tiempo construir una imagen de él.

Me apoyaré en distintos autores mencionados en el marco teórico para poder explicar, describir y fundamentar, la imagen construida de los jóvenes, como así también su transformación. Además serán incluidos diferentes conceptos en el recorrido de esta tesina, necesarios para contextualizar y realizar un trabajo acertado en torno al objetivo principal. Por último, nos encontraremos en la conclusión de esta tesina, para dar un cierre y

conclusión a lo estudiado, y repensar la importancia de la adaptabilidad a los contextos en la construcción de imágenes y mensajes.

SPRITE TIENE ALGO QUE DECIRTE:

Descripción de publicidades



1.

SPRITE TIENE ALGO QUE DECIRTE: PRESENTACIÓN DE PUBLICIDADES.

Sprite se ha destacado a lo largo de los años en sus campañas publicitarias, por tener un público objetivo delimitado, el cual participa en todos sus comerciales desde hace gran tiempo: los jóvenes.

Una de sus más exitosas campañas se refiere al conjunto de anuncios que se desprende bajo el lema "*Sprite tiene algo que decirte*" o también conocido como "*las cosas como son*". Comenzando en el año 2005 con dos publicidades: *tu amigo te tiene ganas* y *las chicas huelen tu desesperación*. Siguiendo por el 2007 *el amor te vuelve idiota* y *el regalo importa*. Por el 2009 *tus viejos lo saben, no puedes guardar un secreto* y *te divierte la desgracia ajena*.

Luego de unos años, con la idea de retomar el hilo de la campaña anterior, suman dos comerciales más, con muy parecido estilo en el año 2012. Esta vez la frase disparadora va a ser: "*Alguien se pregunta*". Esto incluye: *por qué sos monotemático* y *por qué las mujeres lloran por todo*. En ambas campañas, se utilizó de fondo la misma canción: "Lalala" de Dito Monosonico, la cual no tiene letra, más que las sílabas de su nombre.

Aunque Sprite no haya cambiado su público, en el año 2019 mostró desde otra perspectiva este grupo, bajo 2 publicidades: "*I love you hater*" y "*No estás solo*". Ambos compuestos de piezas varias que se detallarán más adelante.

1.1 Tu amigo te tiene ganas

https://drive.google.com/file/d/1ThoJRV3xQg8DxwmUYatj6rRLeCr4TSZU/view?usp=share_link

"¡Hey vos! Sprite, tiene algo que decirte: Tu amigo te tiene ganas" así es cómo empieza el primer comercial, bajo la voz de Jorge Lanata. Elegido para reforzar el aire de rebeldía, humor y hasta sarcasmo, que refleja la marca. El video comienza con una escenografía artificial, en donde predomina el color verde. Simula haber una estación de servicios y por unos pocos segundos se muestra un cartel de "66 MOTEL". Detrás del lugar para cargar nafta se encuentra un caballo con alfalfa, y del otro lado un pino en una maceta. Mientras uno de los jóvenes está con el playero viendo el motor del auto, una de las chicas se sube en la parte trasera, se sienta sobre el regazo de uno de sus amigos, dejando ver que el auto se encuentra repleto y van todos apretados. Ahí es cuando se pronuncia "tu amigo te tiene ganas".

A partir de esto, se van a mostrar diferentes secuencias, que buscarán dar los motivos de esa frase. En primer lugar aparece una casa muy grande, con patio y pileta al frente, para luego dar lugar al interior de ella: una habitación rosa. Ahí dentro una chica está leyendo una carta y luego se pone a llorar, su amigo la abraza, aprovechando para acariciarla y sentir su aroma. “Detrás de ese mal disfraz de amigo, se esconde un caldero de hormonas que está al acecho, esperando que tengas un momento de debilidad. Masajes, mimos, roces, cualquier excusa es buena para tocarte”, dice el locutor en voz en off.

Se conecta lo anterior con una imagen de una chica y un chico con rollers en un parque, él le sopla la rodilla porque ella se encuentra lastimada, e intenta todo el tiempo estar cerca de la joven.

La siguiente secuencia se da en un lugar de estudio, en un pasillo con lockers. Un joven está guardando sus cosas mientras una chica se acerca y al abrazarlo apoya sus pechos en la espalda de él. “¿De dónde sacaste esa idea ingenua de que él es tu amigo? Él ya tiene un montón de amigos y tienen pelos en las piernas” se escucha mientras se muestra a dos chicos con ropa sucia de fútbol, uno con pelo colorado y otro con notable barba, luego enfocan “los pelos en las piernas”.

Luego sigue la frase: “pensás que te entiende, no... sólo te imagina sin ropa”, y se muestra a un chico que mira a su amiga mientras ella le muestra en un local de ropa cómo le queda un vestido.

Para finalizar, hay dos jóvenes en un parque cerca de un árbol, tomando una Sprite. Primero bebe ella y le pasa la botella a él. Mientras ella sigue mirando su cuaderno, él se da vuelta y pasa su lengua por el pico de la botella, “aún así darías todo por él, y él te daría, porque te tiene ganas”. Este conjunto de anuncios va a finalizar con la misma frase siempre: “Las cosas como son”.

1.2 Las chicas huelen tu desesperación

https://drive.google.com/file/d/16IDM_Hjg9eVnmM0eejP6y8lyf9U-8BkO/view?usp=share_link

En el mismo año, otro spot comienza diciendo “¡Hey vos! Sprite tiene algo que decirte: Las chicas huelen tu desesperación”. Otra vez nos encontramos con el mismo color verde predominante como en la anterior. Una escenografía armada, como si estuviera en el medio de la nada, en este caso simulando ser una confitería. Se ve en el fondo un mostrador, una mujer limpiando el piso y a su lado uno de esos carteles que advierte que el suelo se encuentra mojado. Más adelante se observan dos plantas en macetas, y dos mesas. En una de ellas se encuentran dos hombres y en la otra dos mujeres.

Comienza con la cara del joven en un primer plano, resaltando un peinado con línea al costado y bastante aplastado. Y a partir de esto dos chicas de pelo largo, toman sus cosas para alejarse cuando ven que él se acerca. “No me preguntes cómo lo hacen eh, pero les basta un segundo para darse cuenta de que estás totalmente desesperado”, continúa relatando.

Conectando con lo anterior, se muestra una escuela grande y cuidada, con paredes beige y plantas afuera. Llega el colectivo del colegio, un joven con rulos, se encuentra en uno de los asientos y enseguida se aparta hacia un costado para darle lugar a la chica que acaba de subir. Lleva una remera que tiene un nudo en el costado que deja ver su panza, y jeans tiro bajo. Ella se muestra muy sonriente hasta que lo ve, se pone seria y sigue caminando hasta el final del colectivo.

La próxima secuencia se vuelve a dar en un lugar educativo. En esta ocasión en vez de una secundaria parece ser una universidad, ya que no todos están con mochila, sino que llevan sus pertenencias en la mano, y parecen tener un ritmo más acelerado. Un grupo de 3 chicos está en la entrada del edificio. Dos de ellos con jeans oscuros, remera blanca y chomba azul, uno de pelo castaño oscuro y el otro claro. El tercero tiene jeans grandes y claros, y chomba a rayas de color rojo y blanco, con pelo rojizo. “Llamalo sexto sentido, premonición, exceso de testosterona, no sé qué es...” dice el locutor, y se ve como una chica de pelo rojizo, remera verde, pollera cuadrille y zapatillas, saluda a los dos primeros chicos con un beso en el cachete. Cuando va a saludar al tercero se detiene y le extiende la mano en forma de saludo. “Pero el punto es que uno anda por la vida con un cartel que dice: ¡Estoy de oferta! ¡Estoy regalado! ¡Estoy desesperado!” continúa el comercial, mientras le pone un cartel de precio al tercer joven.

“Y no importa qué tan lejos estés, se huele”, esta frase acompaña a dos jóvenes hablando por teléfono fijo. La chica se encuentra recostada en la cama y resoplando por la conversación, al tiempo que aleja el teléfono de su oído. Él se encuentra hablando sin parar, en un lugar que podría ser su habitación: paredes despintadas, discos y recortes de revistas pegados en la pared, una guitarra al lado, un mueble viejo, unos pinos de bowling.

La publicidad finaliza con un joven tomando una sprite en su casa, mientras sentado en el sillón mira en la televisión a unas mujeres haciendo gimnasia y se muerde el labio. “La única solución sería estar con la chica, pero eso nunca va a pasar porque claro, estás desesperado”, es la última frase que dice el locutor y el chico lleva su mano a su entrepierna y se acomoda en el sillón, “Las cosas como son”.

1.3 El amor te vuelve idiota

https://drive.google.com/file/d/119aXVCCI6i3QGAI_pKHGWOEa-i156cl7/view?usp=share_link

En el año 2007, se puede observar una pequeña modificación poniendo en el relato a ambos sexos como protagonistas en el comercial: “¡Hey vos! Sprite, tiene algo que decirte: El amor, te vuelve idiota”. El lienzo verde se vuelve a presentar. En esta oportunidad la escenografía está basada en una parada de trenes, un auto de fondo esperando cruzar, unos bancos en ambos lados de la vía para poder sentarse, señalizaciones amarillas bien marcadas, una cabina telefónica cuidada, una bicicleta sin candado apoyada en una de las paredes, y por delante un reloj que marca que faltan 5 minutos para el mediodía.

El primer protagonista es un joven de campera anaranjada con una sprite en la mano, al cruzar miradas con una chica de tez clara y pelo oscuro y corto, que se encuentra en la otra vereda, sin pensarlo empieza a caminar hacia ella, justo cuando el tren pasa.

El relato continúa: “Es así, el bichito del amor te pica y automáticamente el sentido común desaparece”, y la imagen que se muestra es una pareja de la mano en un zoológico, que se acerca a una valla, ella sonriente, con pelo suelto, largo y bien peinado, viste una remera color blanca, verde y amarilla, de los mismos tonos que sus pulseras. Él viste una campera desprendida, y con cara de despreocupado no deja de mirarla. Salta de la valla a recoger el pañuelo rojo que ella acaba de tirar, justo cuando aparece un león por su izquierda.

La próxima secuencia muestra un instituto grande, con un gran logo, césped cuidado y un sendero por donde caminar. Del lugar salen 4 amigos, con remeras de basquet, dos de ellos usan gorra con la visera para atrás, otro tiene una bandolera roja, y dos de ellos tienen una sprite en la mano. Presentan una apariencia descontracturada. Cuando uno está por beber la gaseosa, intenta no escupir al ver que una chica aparece en el patio, dentro de un disfraz de corazón rojo gigante, y empieza a bailar: “perdés el miedo a expresar tus sentimientos y lo que es peor, perdés la vergüenza”.

La frase “te convertís en el embajador del romanticismo”, acompaña la imagen de una pareja en una habitación color rosa claro y rosa viejo, con parte de su pared empapelada en flores, un tocador con un espejo al frente y el piso parece ser de alfombra. El muchacho le regala a la joven un cachorro, y cuando ella va a dejarlo en el suelo se muestra una gran cantidad de ellos. Se dan un beso agarrados de la mano, y ambos levantan una pierna como señal de estar enamorados.

Siguiente escena, dos jóvenes caminan en un bosque, con atuendos antiguos como los que usaba la realeza: “porque en nombre del amor, haces lo que sea” se escucha en voz en off cuando el joven se tira en un charco de barro para que ella camine encima de él para pasar al otro lado.

“Haces cosas idiotas” da inicio a una mujer colorada de pelo largo con ondas, escribiendo con aerosol en una pared: Carlos te amo. Al instante la cámara se aleja para mostrar que es una comisaría y ella sonriendo empieza a correr.

Y por último, dos jóvenes pasean por un río en un bote de cisne, mientras beben de la misma botella de sprite con sorbetes de corazón. El interlocutor irónicamente dice: “Cosas que no puedes ver, porque el amor... es ciego”, dando lugar a la última imagen que es una cascada al final del río. “Sprite, las cosas como son”.

1.4 El regalo importa

https://drive.google.com/file/d/17qXVuIWGVNc4ECeD26ELG1qZM5AwB0uj/view?usp=share_link

La próxima publicidad la lanzan en el mismo año que la anterior. El relato va a anunciar que “el regalo importa”. En esta ocasión no va a comenzar el comercial en un fondo verde con escenografía preparada como en los otros casos. Esta vez se presenta una casa simétrica, pequeña a comparación de las que antes aparecían, pero grande en sí, con su pintura en perfecto estado, sus paredes no son rectas si no que tienen algunas curvas, dándole un aire irreal o cómico. El césped está bien cortado, y de fondo un cielo celeste intenso con pocas nubes blancas.

La próxima imagen es un grupo de jóvenes festejando un cumpleaños, charlan entre ellos, se ríen, toman Sprite, se ve una chica sentada en el sillón mirando la hora como si estuviese aburrida. Entra una joven con un paquete de regalo, saluda a la cumpleañera, se abrazan y se lo entrega. “Vos lo sabes, yo lo sé, cuando alguien dice: ‘no hacía falta’, no es sincero, sí hacía falta” dice el locutor para iniciar el relato. La invitada sale de cámara y se muestra a la cumpleañera ver el regalo desde adentro de la bolsa, los demás amigos que se encuentran cerca de ella, se acercan a mirar también. Su expresión demuestra que no le gustó el presente. En un segundo plano se podía ver como uno de los invitados quedaba mirándola a la recién llegada, la seguía todo el tiempo con la mirada de arriba a abajo y con la boca abierta. Este joven viste una camisa mangas cortas de color verde manzana y arriba un chaleco rosa y rojo a rayas, su peinado es pelo largo arriba y más corto abajo, y tirado para adelante formándole un flequillo.

“¿Para qué hiciste una fiesta? ¿Creías que era una inversión?”, otro grupo de amigos, llega a otro cumpleaños y tocan timbre. El cumpleañosero abre con una sonrisa la puerta, y mientras que en voz en off se escucha: “No, nadie te trae nada”, se muestra la mano vacía de los jóvenes.

“Pero ojo eh, tampoco te confíes de cualquier paquetito, no todos califican como regalo”, en un mueble color marrón, comienzan a aparecer muchos objetos, que serían aquellos que no entran en el grupo de los regalos: un gato chino, un cubo rubik, un portaretrato, unas medias, una paleta con pelota de pimpón, unos resortes de colores.

La próxima imagen es un cumpleañosero abriendo un regalo. En el costado se muestra una torta con velas que marcan los “19” años, y otra vela bengala, arriba unos globos color naranja, y detrás de la torta un vaso rojo con un sorbete que tiene una pera de papel, y se escucha: “abris el de la abuela y tu cara lo dice todo”, saca de la bolsa una caja rectangular con pañuelos de tela. Busca otra bolsa con moño y mete el regalo dentro. Esa bolsa va pasando por distintas manos hasta llegar a él nuevamente en su cumpleaños número 20. Esta vez una torta similar, con velas de 20 años, bengala, globos verdes en la pared y una trompeta pequeña de cotillón detrás de la torta. El locutor dice: “así que cuando te toque regalar a vos, ponele onda, porque todo vuelve. Para la próxima, pensalo”, y se muestra al joven sentado, comiendo snack del paquete, con la casa vacía, muchas cosas en la mesa, los adornos a medio desprenderse del techo y las paredes.

1.5 Tus viejos lo saben

https://drive.google.com/file/d/1n0HjmN_L-ZZUUVdnoG64aavqp9vgV5A9/view?usp=share_link

Pasado 2 años, en el 2009, sale el comercial: “Tus viejos lo saben” comenzando con el mismo estilo del anterior, es decir, la primera escena es una casa bastante grande, de frente, césped bien cortado, árboles, cielo de fondo. Al ingresar, se encuentra un joven leyendo una revista de Playboy, sentado en la cama de su habitación. Usando una remera con franjas gruesas y lleva puesto un reloj. Tocan la puerta y se sobresalta, tose forzosamente y esconde rápido la revista entre la cama y el colchón. Abre la puerta y sale intentando mostrar indiferencia. Del otro lado de la puerta estaba su madre intentando escuchar, y se incorpora rápidamente cuando la abre. Trae en sus manos lo que parece ser sábanas y ropa doblada. “¡Hey vos! Sprite, tiene algo para decirte: tus viejos lo saben”, comienza el locutor hablando y el chico mira a la cámara como si estuviera escuchando la voz en off y dice: “¡¿Qué?!”.

Prosigue: “Seguro vos estas tranquilo, pensando: yo hago lo que quiero, yo hago lo que se me canta, pero pensalo un segundo, ellos también la hicieron...”, en la imagen se muestra un joven en la noche, sacando el auto a escondidas sin ponerlo en marcha, sólo empujándolo desde el manubrio y la puerta. Se escucha que comienza a sonar la alarma y enfocan al padre que se encontraba mirando toda la situación desde la ventana de la habitación, en el piso de arriba de la casa, mientras tiene una taza en la mano y pijama, y se alcanza a leer los labios que expresan: “¡Qué boludo!”.

“Te conocen a la perfección, saben que ‘me quedo a estudiar en lo de Laura’, quiere decir: ‘Me quedo a dormir en lo de un flaco’”, es el próximo ejemplo que dan. La imagen es de unos padres que se encuentran en una casa, mantel beige con flores rojas, en una de las paredes cuelga un cuadro y dos platos pintados, en la otra una repisa de madera, sobre la mesa una Sprite y un vaso, la madre lleva puesto una remera color naranja y se está limando las uñas, y el padre usa unos pantalones de vestir, camisa y corbata, y se encuentra hablando por teléfono fijo el cual está apoyado en una banqueta alta. Por el otro lado se muestra a la joven quien sería su hija. Está sentada al borde de una cama, con un chico sentado a su lado que tiene una Sprite en la mano. La habitación oscura está alumbrada por una lámpara color roja y de fondo se pueden ver un escritorio, algunas cosas pegadas sobre la pared, dos guitarras en un costado, otra Sprite apoyada en el mueble del fondo.

A partir de este momento se muestran una seguidilla de momentos, uno detrás de otro que duran pocos segundos. “A ellos no les sorprende ninguna de tus pequeñas travesuras: sacarles plata, falsificarles firmas, nada de eso”, primero unas manos revuelven un saco que se encuentra colgado en un perchero, abajo un maletín de trabajo y detrás unas paredes empapeladas en tono beige y marrón. Segundo, manos firmando un boletín de calificaciones, al costado una Sprite, una gorra, y un cuaderno con muchas firmas como si se hubiese estado practicando. Tercero, unas manos con unas cintas de tela como pulseras, dando vuelta un jarrón que se encuentra en uno de sus lados roto, en la pared verde, un plato colgado.

“Así que, relajate, porque para ellos no hay misterios, lo saben.” dice el locutor y se puede ver como la madre que aparecía al principio, se encuentra ordenando y limpiando la habitación del joven, ordena una caja de juegos de mesa, y mete la revista de playboy dentro después de haberle pasado un trapo, pone la tapa y vuelve a poner la caja debajo de la cama. Finaliza, “Sprite, las cosas como son”.

1.6 No podes guardar un secreto

https://drive.google.com/file/d/1grz3gRxxj4QZvjro5xbpGSYYSiYtPvCfG/view?usp=share_link

La anteúltima publicidad en el conjunto de los anuncios de “Sprite tiene algo que decirte” es: “No podes guardar un secreto”. La publicidad comienza con el lienzo verde característico de la marca, simulando ser un lugar donde se juega bowling, con mesas y sillas donde pueden sentarse a tomar algo. Dos amigas se encuentran en una de las mesas tomando Sprite, una de ellas morocha y otra rubia, ambas pelos lacio y con menos volumen abajo. Una de ellas se acerca a hablarle en el oído a la otra.

La próxima secuencia es una joven que se encuentra en una habitación frente al espejo de un tocador, está en corpiño y con papel higiénico dentro del mismo. Abren la puerta y ella se da vuelta sorprendida, haciendo seña de “silencio” a la joven que había aparecido. Ésta hace un gesto como si se cerrara la boca con un cierre y vuelve a cerrar la puerta. Mientras este episodio pasaba, el locutor decía: “Y no se trata de deslealtad, es generosidad, vos quieres compartir ese jugoso secreto que ruega para convertirse en chisme”. La joven llama a otra para contarle lo que vio y estas otras sucesivamente hacen lo mismo, mientras en la pantalla aparecen muchas mujeres hablando por teléfono: una acostada en la cama, otra en la pileta con bikini, otra en un auto, otra con el fondo de una biblioteca, otra lo que parece ser una oficina, etc.

La siguiente escena se trata de un campamento, una joven va con una lámpara a abrir una carpa que no es la suya. Rápidamente dos jóvenes se incorporan sentándose, uno de ellos haciendo seña de “silencio”, llevándose el dedo índice delante de la boca, y el otro se toca la frente, mientras cierra los ojos, a estos dos se agrega un tercero que estaba al costado y se escucha una expresión: ¡Uhh!. La joven se para afuera de la carpa y hace seña con la mano a sus otros compañeros para que se acerquen a ver.

El locutor continúa: “Porque a lo sumo te dirán ‘chusma’, ‘buchona’, ‘lechuza’, pero vos podes convivir con eso”, la imagen es de jóvenes de un colegio en un museo. Visten uniforme bordo: camisa, corbata, chaqueta, pollera, medias, pantalón de vestir. Tres de ellos se encuentran en una parte del lugar sentados, la joven bebe su Sprite, mira hacia el costado y al sonreírse comienza a contarles algo a los dos jóvenes que se encontraban uno de cada lado. Luego enfocan a tres chicas mirando a la dirección anterior, demasiado serias, una se muerde los labios y la mira a la otra, mientras los otros tres se ríen. “Las cosas como son” finaliza la voz en off.

1.7 Te divierte la desgracia ajena

https://drive.google.com/file/d/1DN3IM4RKBfieFw4U2b4Ebaph8gSbhTYs/view?usp=share_link

Para finalizar la edición de “¡Hey vos! Sprite, tiene algo que decirte”, nos encontramos con “te divierte la desgracia ajena”. El fondo verde se presenta y en él una escenografía con rampas y otros objetos, donde hay jóvenes con patinetas. Primera secuencia, uno de ellos pisa la punta de su patineta para que esta se levante, al hacerlo de una manera tan brusca, la misma le pega en la cara. Hecho que estaba siendo observado por tres jóvenes que inmediatamente empiezan a reírse.

“Miles de años de moral te impiden expresarlo abiertamente pero basta con ver un mínimo accidente para que se active en vos este perverso mecanismo” dice la voz en off y ahora la escena es un casamiento al aire libre de día. Un adulto se encuentra bailando cuando sin querer tropieza y se cae encima de una mesa arrojándola al suelo. Una chica y dos chicos que vieron el accidente comienzan a reírse.

Bajo el relato del locutor: “pequeñas desgracias, grandes tragedias, niños, adultos, todos tienen algo para ofrecerte”, se muestra una seguidilla de sucesos: a un nene se le cae la bocha de helado al suelo y arriba de su zapatilla, un joven estaba por ponerle ketchup a su pancho y se mancha la camisa blanca, un adulto con traje y hablando por teléfono es pasado por encima con una máquina en una construcción y una persona en una competencia artística se choca con un elemento.

“Y es algo muy natural que te rías de eso”, dos asiáticos turistas se ríen a carcajadas, uno de ellos con una cámara en la mano, de fondo un flamenco y plantas, luego dos jugadores de básquet de tez morena, también ríen mucho. El locutor dice: “En la propia naturaleza seguramente pasa lo mismo”, y se muestra una escena de dos animales, un tigre persiguiendo a un ciervo, donde este último es presa del primero. Luego se muestra a dos ciervos riéndose de la situación.

La última escena muestra una biblioteca, donde un joven se encuentra leyendo un libro al tiempo que abre una Sprite, la cual larga su jugo hacia arriba mojándole la cara. En frente, tres chicas miran lo que estaba ocurriendo y comienzan a tentarse. El joven levanta un hombro y se toma la Sprite, mientras enfocan a todos los de la biblioteca riéndose. “Te encanta la desgracia ajena, y no te sientas culpable porque el día que te toque a vos, vas a hacer feliz a mucha gente. Las cosas como son”.

En este mismo grupo también se encuentra: ¡Hey vos! Sprite tiene algo que decirte, nadie hace ‘ahhh’ después de tomar”. No se la incluye ya que el público que se muestra, no sólo siendo partícipes de las escenas, si no también siendo protagonistas, es de una edad muy variada, no solamente jóvenes que es lo que interesa en esta tesina.

1.8 ¿Por qué las mujeres lloran por todo?

https://drive.google.com/file/d/1vb813CY4bADqJO_WFSJZtFFdnpkwXNhz/view?usp=share_link

Como se mencionó anteriormente, luego de este grupo de publicidades, pasados los años se van a agregar 2 más. En el 2012 lanzan estos comerciales que tienen inicio con la frase: “Alguien se pregunta”. Ya no va a estar en la voz en off, el locutor Jorge Lanatta, si no que ahora, en su lugar estará una voz notablemente más joven y quizás no tan reconocida, que es Diego Delasala.

Telón verde, una avenida, la mitad de una cuadra, colores pasteles, palmeras, gente sentada en la vereda, banderines, un auto rosa, un auto amarillo. Así es cómo está armada la escenografía, de una manera un tanto animada, y simulando estar todo en orden y armonía. Se trata en realidad, de una maqueta. Se acerca la cámara a una mesa, de fondo puede verse otras mesas con otros clientes, los cuales están armados con muñequitos de juguetes. El lugar es una heladería, por lo que se arrima el mozo a dejar el pedido. Primero le da el helado al joven, quien hace un gesto de aprobación y refriega las manos preparándose para empezar a comerlo. Viste una remera blanca con estampado y encima lleva puesta una camisa de mangas cortas, color celeste y azul, desabrochada. Luego el mozo entrega el helado de la joven, una muchacha pelirroja de tez blanca que tiene una vincha que recoge su pelo para atrás, viste una remera a rayas rosa y gris. La cámara enfoca ambos helados: el de él es una bocha alta, con un pequeño baño de chocolate, con crema en la punta, una cereza y una galletita estilo opera a un costado. El de ella, nada se parece al de él: la bocha está caída hacia un costado y su cereza está más oscura. La joven comienza a llorar en voz alta, y se inclina hacia atrás, mientras el mozo y el joven la miran. Ingresa voz en off: “Alguien se pregunta... ¿Por qué las mujeres lloran por todo?”.

Próxima imagen, en una fuente de un parque, se encuentran 3 mujeres sentadas, una rubia, otra morocha y otra pelirroja, vistiendo camisas, cartera, pulseras, relojes. Una de ellas comienza a llorar, y las otras le siguen. La cámara se aleja y muestra un panorama más amplio, donde la lluvia de la fuente comienza a salir de los costados, luego se enfoca a la estatua que es una mujer, y también comienza a salir agua por sus ojos. En voz en off: “Es su forma de expresarse, le sale así naturalmente”

Luego se repite el mismo recurso que ya utilizaron en las anteriores publicidades, que es una seguidilla de situaciones. Mientras el relato sigue: “mares y mares de lágrimas derramados por despedidas, nacimientos, pelos teñidos, ropa que no pega, agua fría, multa, ‘no no’ ‘si si’, novios que se van, novios que vuelven” se muestran imágenes haciendo

referencia a esos momentos. Primero una chica en un aeropuerto mirando por la ventana, se da vuelta a llorar, lleva lentes de sol puestos, un vestido, campera de jean $\frac{3}{4}$, pulseras a tono con el vestido claro, pelo morocho, largo, con ondas en las puntas. Segundo una beba recién nacida llorando, la cámara se aleja y se puede ver la habitación de un sanatorio. Regalos en un costado, un globo rojo, flores rosas, salmón y rojas por el otro, y más regalos. La mamá tiene en brazos a la criatura y comienza a llorar, la enfermera que se encuentra al lado también. Tercero, una joven en la peluquería, se mira el pelo y empieza a llorar. Cuarto, una chica rubia llorando frente al espejo de un vestidor, con una prenda en cada mano. Quinto, una chica de bikini azul en una playa, que se tira hacia atrás cuando las olas se acercan a sus pies, y también empieza a llorar. Sexto, una mujer en un auto llorando porque están por hacerle una multa, también llora la mujer que se la está haciendo. Séptimo, una chica sentada en su cuarto, con muchas fotografías pegadas en las paredes, encima de su escritorio más cosas, entre ellas un oso de peluche, una lámpara rosa, y más fotografías. Lloro rompiendo una foto con un chico, luego llora al pegarla con cinta.

“Son tantas las cosas que la pueden hacer llorar” continúa el relato, y muestra a una pareja sentada en un banco al lado del lago tomando Sprite, y ella dice: “las burbujas me hacen llorar” mientras llora. “Que es más fácil hacerlas reír que tratar de entenderlas” otra pareja sentada en un bar, él se pone unas papas fritas en los dientes, simulando ser unos colmillos, ella le dice: “te quiero” y se pone a llorar... “porque las mujeres lloran por todo. Sprite, las cosas como son.”

1.9 ¿Por qué sos monotemático?

https://drive.google.com/file/d/1P5KFDoyx_KWm6RH0NR-QF3CSEvLNgUfE/view?usp=share_link

En la última publicidad, que se encuentra en este grupo de las descripciones, el fondo verde se hace presente una vez más. Simula ser un barrio, donde en la cuadra del medio se encuentra un mural pintado de un lado, dos personas sentadas ahí, del otro lado una cancha de básquet, una pileta con un trampolín, unos bancos, y algo que podría verse como una cantina. En las calles nuevamente dos autos, uno amarillo y el otro color rosa. Al otro lado en una de las esquinas se puede ver otro mural pintado y una zona de skater con rampa. De fondo hay pinos y montañas. Nuevamente se trata de una maqueta.

Tres chicos se acercan caminando a una de las casas, dos de ellos con remera y camisa desprendida, y otro con una chomba. Uno de ellos va a tocar el timbre, y en lugar de presionarlo intenta agarrar el botón, simulando ser un pezón. Los tres comienzan a reírse y empieza el relato: “Alguien se pregunta... ¿Por qué sos monotemático loco?”.

La escena cambia y se dirige hacia un grupo de alumnos de un colegio, tienen chomba blanca con un escudo a la izquierda y están todos en un acuario. Uno de ellos toca a su compañero y le señala la sombra de dos pingüinos, uno se encuentra parado atrás y el otro inclinado hacia delante, dando la impresión de que están en una posición sexual, “es más fuerte que vos, no lo podes manejar, todo te lleva a eso”.

Seguido de lo anterior, ahora el lugar es un supermercado. Enfocan la cinta donde se apoyan los productos, donde se encuentran dos naranjas y una banana en el medio. Dos jóvenes que están esperando su turno, empiezan a reírse en voz alta, y la cajera los mira seria. “Siempre a eso”, continúa el relato mientras que se enfoca una carrera de karting, donde uno lo sobrepasa al de adelante y se sube encima.

“Pero bueno, quién te dice que de hacer tanto foco, de dedicarle tanta concentración, no encuentres a alguien así, como vos, monotemático”, dice el locutor y se muestran varios sucesos. Primero, una chica tomando una Sprite desde la botella, y dos jóvenes al lado mirándola con la boca abierta. Segundo, otro joven en un aula donde se muestran objetos de química, pone y saca sucesivamente el capuchón de la lapicera. Tercero, una chica andando en rollers, ve a un joven musculoso y sin remera inflando su bicicleta, lo mira y se lleva por delante el auto que se encontraba estacionado unos metros más adelante, “Sprite, las cosas como son”.

1.10 I love you hater

https://drive.google.com/file/d/1-bG-GC-ki_z3qBtipJwy3nzWrtfWSrDP/view?usp=share_link

Pasado unos años, luego de que las publicidades de “Sprite tiene algo que decirte” y “Alguien se pregunta” hayan finalizado en el año 2012, la marca realiza unos spot en un contexto diferente al anterior. En el año 2019 lanza como se adelantó anteriormente: “I love you hater” y “No estás solo”, desde una perspectiva diferente que se analizará más adelante. En esta etapa me limitaré a describirlas, como las anteriores.

“Basado en comentarios reales”, así es como comienza la primera publicidad, en fondo negro con letras blancas. De fondo, unos pequeños segundos se puede escuchar el sonido de un zumbido que se junta con el ruido del tren, que es cuando aparece la imagen. Un joven pelirrojo con pecas en su cara y remera gris claro, viaja en tren mientras tiene los auriculares en sus oídos conectados al celular. Se escucha la vibración de su móvil y enfocan el tren desde lejos. Ahora se puede ver que lleva puestos unos shorts celestes, medias blancas y zapatillas modernas, color bordo y blanco, con una Sprite en la mano. Varias personas están en el mismo vagón, una señora de rulos rojizos con camisa cuadrille amarilla y azul, con unos jeans. Un señor algo calvo con una campera azul, pantalones

claros, un bolso grisáceo al costado y el celular en la mano. Una joven que mira su celular, está con pantalones de jean arremangados y zapatillas grises. En el fondo dos mujeres conversan, una con pullover negro, la otra con campera negra y remera blanca. Al lado de ellas una señora de tez morena, lleva su cartera en la mano, color crema, con un vestido blanco con flores rosas y un reloj en su muñeca. De fondo otra chica sentada, con los jeans arremangados al igual que la otra muchacha.

Cuando vibra su celular, se muestra en pantalla completa un mensaje, o comentario, donde se puede ver la foto y el nombre se encuentra pixelado para ocultarlo. Lo que dice es: “Te salpicaste con caca?” haciendo referencia a sus pecas. El joven baja el celular, toma gaseosa, y hace una media sonrisa. Justo el tren va pasando por un espacio cerrado y la luminosidad es más tenue. “Los haters se alimentan del odio, por eso, respondeles con amor”, comienza el relato del locutor, junto con el inicio de una música. El joven vuelve a mirar su celular y se escucha el sonido del teclado digital, mientras en la pantalla con fondo blanco aparece: “I ♥ you hater”, el corazón en color verde sería el de los íconos de Whatsapp.

En la próxima escena, siguen algunos acordes de la canción “All you need is love” de The Beatles, aunque en otra versión, y aparece una joven rubia con buzo gris, manejando un auto. Afuera se muestra el amanecer y una incipiente llovizna. Luego se encuentra en una playa, con una tabla de surf al lado. Se despereza, y el top deportivo negro que lleva puesto deja ver cómo se marcan sus costillas al levantar los brazos y un busto que no es abultado. Un mensaje vuelve a aparecer en fondo blanco: “Sos un escarbadietes de tiburones”. La cámara la enfoca, cuando ella dice: “Love”, y va hacia el mar.

En la siguiente imagen, se muestra lo que parece ser una biblioteca, o un espacio similar dentro de alguna entidad educativa. Mesas con armazón blanco, encima de ellas tabloncillos blancos que dejan ver un espacio entre medio. Sillas con armazón negro y madera marrón. De fondo unos estantes verdes con libros, además de otros jóvenes. La cámara se dirige hacia dos chicas que están con libros y una Sprite en la mesa. Parecen ser orientales con tez morena, llevan puestas camisas arremangadas. El celular se escucha vibrar, ella mira y aparece un mensaje: “Te gusta el heavy metal?”. Ella sonríe frente a la cámara y deja ver sus ortodoncias.

Mujeres se encuentran en medio de un partido de fútbol y el mensaje aparece: “El fútbol femenino es un chiste de 90 min”. Luego las jugadoras están reunidas, tomando una Sprite, miran el celular y se empiezan a reír. Están con el pelo recogido, algunas tienen trenzas cosidas, rodete, los pelos un poco alborotados por el partido, al igual que las caras brillosas por el sudor.

Luego un morocho con shorts negro y amarillo, está bailando pole dance, en un espacio amplio y blanco. El mensaje aparece: “Dejaste las pelotas en el locker?”, y luego se lo muestra riéndose, sentado en un banco, con leggings grises y un suéter de mangas largas marrón.

Próxima escena, una chica subiendo por las escaleras hasta llegar al trampolín de arriba de una pileta de natación. Tiene puesta una malla enteriza. El mensaje está de nuevo allí: “Se viene el tsunami”. La enfocan desde arriba y ella canta una parte de la canción que está sonando de fondo en toda la publicidad: “It 's easy”.

Se retoma el grupo de mujeres que se encontraban juntando al fútbol, están sentadas en los bancos del público, riéndose, y cantan juntas: “All you need is love” al tiempo que la música comienza a sonar más fuerte. Se muestran los pies de la nadadora, empujándose contra el suelo para saltar desde lo alto, y luego como ingresa a la profundidad del agua. La chica con aparatos, vuelve a aparecer, está con la mirada baja en la biblioteca, puede ser que siga con su libro, y canta: “All you need is love”.

Luego, la siguiente imagen es desde adentro de un auto, y se puede ver una multitud de jóvenes afuera, tirando papeles, caminando juntos, con banderas de franjas color lila, celeste, verde, amarillo, anaranjado y rojo. Símbolo del orgullo LGBTIQ+ (Lesbianas, Gays, Bisexuales, Transexual, Travesti, Intersexual y Queer). La secuencia sigue en el exterior, dos jóvenes están parados, mirándose uno al otro, y el mensaje aparece: “Por suerte no se pueden reproducir”. Caminan girando y cantando: “All you need is love”. Y vuelve a aparecer el chico del tren, cantando: “Love”.

La publicidad finaliza con la marcha LGBTIQ+, jóvenes caminando, los dos anteriores dándose un beso. Sobre esto, aparece: “Es temporada de haters. Mantenete fresco.”. Imágenes sucesivas: las jóvenes de la biblioteca riéndose con una sprite en el medio, el joven que baila pole dance, sentado tomando una sprite. Y el final: #iloveyouhater.

Si bien se analizará más adelante el contexto en el que estas publicidades tienen lugar, se adelanta que las anteriores tenían su lugar en los medios televisivos, en los cortes comerciales. Mientras que “I love you hater” está en un panorama diferente. Aunque no descarta la publicidad tradicional de la televisión, mucha de su repercusión sucede en las redes sociales como instagram, facebook, twitter y youtube.

Esta campaña publicitaria, no se reduce a este sólo spot, va acompañado de otros [videos](#) realizados por cantantes famosos, que son auspiciados por Sprite. Invitando a que otros artistas se sumen y hagan los suyos propios. El disparador es realizar canciones con los comentarios de haters, que ellos reciben constantemente en las redes sociales.

Los cantantes auspiciados por Sprite fueron: el grupo musical Agapornis, el uruguayo Fer Vazquez, las cantantes Miscellaneous y Tini Stoessel. Algunos artistas que se sumaron compartiendo sus creaciones sobre el tema: Marty Dominguez, Valen Madanes y Yami Safdie. Personajes que cantan y se los considera youtubers e instagramers.

1.11 No estás sólo

https://drive.google.com/file/d/1uCLtTEa-KNjJ3amN8OkaHSlwZz-mHUWH/view?usp=share_link

La otra publicación mencionada “No estás solo” se divide en dos comerciales diferentes, claro que guardando relación entre sí. Uno de ellos es una filmación en blanco y negro, donde se escucha el teclado de los celulares escribiendo en el momento en que aparecen letras verdes en la pantalla. De fondo la canción de Gerry & The Pacemakers, “You will Never Walk Alone”.

Comienza con el sonido de la lluvia y muestra las gotas caer sobre el techo de un auto en plena noche. “Basado en búsquedas reales” son las primeras letras verdes que aparecen.

En el interior del auto, se encuentra una chica con un celular, se escucha el sonido del teclado y en la pantalla aparece: “Tengo 21 años y soy virgen”.

La segunda escena es dentro de un cine. En el centro de las butacas se encuentra una chica, de cada lado otras dos, que parecen ser amigas suyas. Están vestidas de la misma manera, con camisa blanca y suéter oscuro encima, y hacen anotaciones en las carpetas que tienen sobre su regazo. En el resto de la sala se encuentran personas de similar edad y con la misma vestimenta, como si fuera un lugar de un colegio. Ella toma su celular, se escucha el tecleo y se lee: “Soy más alta de lo normal”, mira hacia un costado y suspira.

Seguido a esa secuencia, aparece un chico caminando en una ciudad, cruzando un puente por encima de una calle. Lleva una mochila con una patineta en la espalda. Escribe: “Soy hombre y quiero ser mujer”.

Luego se muestra a otra joven que está sentada sobre un sillón, cuya tela está estampada. La pared es de maderas verticales, hay una repisa detrás de ella con fotos, un velador algo viejo al costado del sofá. Se puede ver un parlante, la tele apoyada sobre una mesa, y en la puerta una cortina de eslabones de plástico. “Tengo 19 y no me gusta salir”.

Próxima escena, un muchacho en una bañadera escribe: “Tengo 18 y se me cae el pelo”.

Prosigue una joven en un sofá, nuevamente con tela estampada. En frente una mesa ratona de palos de madera o de caña, con vidrio arriba y una Sprite reposa sobre ella. “Tengo 17 y no tengo pechos” escribe en el celular. En la imagen que sigue dice: “tengo pechos”. Y se encuentra un joven en un lugar de natación.

“Me gustan los chicos y las chicas” escribe otro joven recostado en su cama destendida. Donde se ven sábanas y un acolchado tejido arriba.

“Tengo 23 y nunca bese” relata la próxima escena, donde se encuentra un chico sentado sobre el capó de un auto, modelo viejo. Viste remera, camisa abierta encima, zapatillas estilo John Foos, y unos jeans largos que no alcanzan a cubrir sus tobillos por completo. Mira hacia el costado donde hay varios grupos de amigos, algunos en auto y otros en moto.

Luego se muestra un espacio con máquinas de juego, una joven que trabaja en el lugar está con sus auriculares sentada en una banqueta, tiene el uniforme de trabajo, un cartelito que dice su nombre y los auriculares puestos. Ella escribe: “Tengo 21 y no sé qué hacer de mi vida”, y mira hacia atrás observando el lugar.

La sucesión de imágenes se hace presente: La chica alta caminando con sus amigas, el joven que quiere ser mujer mirando hacia delante con expresión triste, la chica que no le gusta salir mirando la televisión, el chico con pechos acostado sobre el suelo con los pies en el agua de la pileta, el joven que nunca besó caminando, el chico que se le cae el pelo mirándose frente al espejo, la joven que no sabe qué hacer con su vida caminando en su trabajo. Y finalmente la chica del comienzo que se encontraba en el auto, está mirando hacia el frente con expresión seria. En ese momento se escucha el sonido de una notificación del celular, ella mira y en letras verdes aparece escrito: “Yo también soy virgen!” con un icono sonriente y un corazón verde. Ella sonríe y comienzan a aparecer más mensajes: “Otra virgen acá!”, “Creí que era la única”, “Yo también y tengo 23”, “Que suerte, somos dos, o más!”, “Uf, gracias por decirlo”, “Yo igual!”, “Que alivio, no soy el único!”. Ella sonríe y se ríe mirando el celular.

Luego aparece la joven alta mirando su celular y sonriendo, al tiempo que en el medio de la pantalla aparece: “NO ESTÁS SOLO”, y todos los demás protagonistas en la misma situación. “Juntemonos a charlar en reddit #NoEstasSolo. Sprite.”, es lo último que aparece.

La letra de la canción como en “All you need is love”, también acompaña lo que está sucediendo en imagen. Se trata de siempre seguir caminando y con la cabeza en alto, por más de las tormentas, los miedos, el viento y la lluvia. Siempre con esperanza en el corazón, nunca caminarás solo.

1.11.a Fragmentos

https://drive.google.com/file/d/1_YDawxQZQx9id52bBzEWG5pZP8xo5MjC/view?usp=share_link

El post que se complementa con el anterior, son pequeños fragmentos, mostrados de manera independiente y que duran unos pocos segundos. Se trata de distintos grupos de jóvenes que pasan por el mismo sentimiento, preocupación, situación.

Primer caso: Se encuentran seis chicas con remeras al cuerpo, algunas con jean, otras con short o pollera. Peinados diferentes: pelo suelto por debajo de los hombros, flequillo con una cola alta, pelo por encima de los hombros, pelo corto lacio, pelo corto con rulos. Dos de ellas con una botellita de Sprite en la mano. Estan en blanco y negro al igual que la publicidad principal y las letras aparecen en verde: "Somos 6.678.646 que no tenemos pechos". Se encontraban de frente y se ponen de costado. "No estás solo, mantenete fresco. Juntémonos a charlar en reddit #NoEstasSolo".

Segundo caso: "Somos 5.993.714 que nos gustan las chicas y los chicos". La imagen muestra a varios jóvenes, dos parejas de chicos se dan un beso, en el medio una pareja de chicas también lo hace. La vestimenta es variada: Camisa musculosa de jean, con los bordes deshilachados, remera blanca con un enterito de jean arriba, remera mangas cortas con chaleco de jean, remera con camisa desprendida, remera blanca calada, jeans a rayas. Uno de los jóvenes los mira y se toma una Sprite.

Tercer caso: Un grupo de chicas juntas mirando hacia la cámara. "Somos 820.570 más altas de lo común", aparece la frase, ellas se paran y el cuadro de la cámara no alcanza a tomar sus rostros. Aunque se encuentre en blanco y negro, puede notarse que algunas de ellas son morochas y en este caso otras rubias. Pelos lacios, algunos largos, otros cortos, y una de ellas con rulos.

Cuarto caso: "Somos 4.994.762 que tenemos pechos", en la imagen se muestran a 5 chicos abrazados y riéndose, todos tienen jeans y se encuentran sin remera.

Quinto caso: "Somos 6.245.588 que todavía somos vírgenes", se puede ver a 5 jóvenes, todos vestidos de blanco, y levantan los hombros al mismo tiempo que sonríen.

Sexto caso: "Somos 478.659 que no dimos nuestro primer beso". De un lado hay tres chicos y del otro tres chicas, en el medio uno de ellos y otra de ellas están tomados de la mano. Se van acercando como si estuvieran por darse un beso. Los tres chicos tienen camisas puestas, aunque de diferente manera: uno abierta con una remera abajo, el otro mangas

largas dentro de los jeans, y el otro mangas cortas y afuera. Dos de las chicas tienen remeras mangas cortas, dentro de sus jeans, y otra tiene un enterito.

Séptimo caso: Un grupo de 4 chicos y dos chicas, se encuentran abrazados, y cubriéndose con lo que parece ser una manta cuadrille. tienen ropa holgada, remeras sueltas, camperas sin remera, “Somos 29.968.569 que no nos gusta salir”.

Octavo caso: “Somos 2.497.381 que nacimos en el cuerpo equivocado”. 5 jóvenes se encuentran abrazados, algunos sonrientes.

Noveno caso: “Somos 15.933.054 que no sabemos qué hacer con nuestras vidas”. 7 jóvenes, uno parado al lado del otro, levantan los hombros y simulan un gesto de aceptación. Uno de ellos con el pelo hasta los hombros tiene cuadernos en la mano. Otra chica tiene gorra, y unos auriculares con micrófono, dos de ellos están con mochilas, y una de ellas con un bolso grande.

Cómo se pudo hacer alusión al comienzo de estas últimas descripciones, toda la imagen es en blanco y negro, lo que resaltan son las letras en verde, luego cuando mencionan a Redit están en blanco. Y durante el momento en que se muestran a los jóvenes, siempre están 3 o 2 botellas chicas de Sprite, de color verde, que es el único color que puede verse. La canción de todas estas publicidades es la misma: You'll Never Walk Alone.

1.11.b Orgullo

https://drive.google.com/file/d/1hlyuE722Q9vnFUJt-glzLc8yonfWDBFa/view?usp=share_link

Esta última canción también se utiliza en el spot de “No estás solo” enfocado en el Orgullo LGBTQ+, parte de su fragmento ya había aparecido en “I love you hater”. En esta ocasión se trata de otra versión.

El comercial comienza con una señora que está maquillando a quien parece ser su hija trans. La luz es muy tenue, las cortinas se encuentran cerradas, y al ser de un color casi naranja, hace que el espacio tome esa tonalidad. En el tocador se puede ver un espejo grande, algunos accesorios como esmalte, lociones, toalla, estuche de maquillaje. Ella tiene un pantalón color bordo suelto y una camisa de gasa rosa viejo. Se acerca para delinear a la joven, se miran y sonríen. Comienza la canción y muestra un plano más alejado, como si la cámara estuviese saliendo de la habitación. Se puede ver como ambas miran al espejo, la muchacha sentada en la silla y la mujer parada abrazándola por detrás, sonrientes.

Luego, una chica de pelo corto con flequillo, rodetes y labios pintados sonríe mirando hacia un lugar. La cámara enfoca un departamento. Vuelve a haber cortinas, en este caso color

lilas, también dan esa tonalidad a la habitación. Se puede ver un sillón de material eco-cuero donde hay una manta color azul. Al lado del sillón una mesita de luz con un velador, del otro lado un aparador viejo y enfrente una mesa ratona cuadrada color negra. En la mesita de luz también se encuentra un cuadro y la bandera con franjas de colores símbolo de la diversidad sexual. En la pared se encuentran pegados algunos papeles. En el lugar está un joven trans, su pelo es más corto aún. Está intentando ponerse una faja a la altura de los pechos para ocultarlos, pero no logra conseguirlo, entonces la otra joven, que parece ser su hermana, lo ayuda a hacerlo. Cuando finalizan, le toca el hombro, se miran y se sonríen. Se pone una remera grande, color naranja con letras negras y blancas. La joven le toca la mejilla y sonrío mirándolo.

En la siguiente secuencia, las cortinas vuelven a hacer su aparición, en este caso en color verde. Una joven trans se encuentra sentada frente al espejo, peinando y acomodando su peluca verde. Se acerca una señora mayor, quien puede pensarse como su madre o abuela, y ayuda a terminar de acomodar la peluca. Lleva puesta una remera bordó, con una campera de hilo tejida y en la muñeca una cinta roja, aquellas que son contra la envidia. La joven tiene puestas pestañas postizas, negras y tupidas, y sus labios se encuentran pintados. La cámara se aleja y muestra a ambas paradas frente al espejo, moviendo la cabeza como acomodándose el cabello. Se puede ver la vestimenta: un enterito estilo malla, verde metalizado, y unas botas bucaneras por encima de sus rodillas.

La siguiente imagen, es de dos niños pintando un corazón blanco sobre una bandera de franjas color rosa, roja, anaranjada, amarilla, verde, celeste y lila. A su lado hay un sillón pequeño color negro, con una mesa ratona de vidrio. Cerca se encuentra otra mesita de mimbre. De fondo se puede ver un mueble algo viejo, algunas de sus puertas tienen madera de otros colores, y una repisa rojiza de muchos compartimientos. Se puede ver a varias personas adultas y a una joven de pelo al ras, con shorts y remera naranja sin mangas, que se dirige a abrir la puerta. Ingresan una chica rubia con largas rastas y se saludan con un beso en los labios. Lleva puesto jeans, con remera negra estampada con una cara, y una campera verde musgo grande. Los pequeños se acercan hacia ellas con la bandera, y al verla sonrío sorprendidas. Las abrazan.

Luego, la señora del comienzo de la publicidad, muy sonriente abraza a la joven trans despidiéndose. Se recuesta sobre la pared que tiene detrás sin dejar de mirarla. Se puede observar una pared exterior algo sucia por el tiempo, y dentro azulejos azules. La otra joven trans de peluca verde, comienza a bajar unas escaleras, su abuela la mira sonriente y le tira un beso. Dos jóvenes que van en una camioneta, entrelazan sus manos y se miran. Uno de ellos con pelo lacio por encima de los hombros, lleva puesta una gargantilla negra finita, y

una remera verde claro. El otro una camisa beige con naranja. El hombre que conduce los mira por el espejo retrovisor. Los jóvenes se bajan de la camioneta negra y de fondo se puede ver una multitud. También enfocan a una mujer que se encuentra dentro del móvil y mira sonriente. Los jóvenes caminando se toman de la mano, mientras en el fondo se pueden ver muchos colores, banderas, papeles, algunos jóvenes con vestimentas llamativas. El de remera verde, mira hacia atrás, donde el señor del automóvil, que puede ser su padre, lo está mirando y sonríe. Sobre la imagen aparece una descripción: "ORGULLO: Lo que sentís cuando alguien que querés elige ser feliz. No estás solx".



LAS COSAS COMO SON

Bloques y áreas

2.

LAS COSAS COMO SON: BLOQUES Y ÁREAS.

De acuerdo a la descripción detallada de cada una de las campañas en particular, en esta instancia se unen en bloques, de acuerdo a los años de lanzamiento de cada una de ellas. Por lo tanto se tendrá 5 bloques, cada uno corresponde a los años 2005, 2007, 2009, 2012 y 2019.

Cada bloque será analizado desde diferentes áreas, con el objetivo de poder comparar y detectar cómo las mismas cuestiones son mostradas de una manera distinta año a año. Estas comparaciones son necesarias para poder empezar a dilucidar cómo fue el recorrido de transformación del discurso publicitario de Sprite.

Las 4 áreas consideradas pertinentes para comenzar a explicar las diferencias que van surgiendo a lo largo del tiempo son: escenografía, actividades, estereotipos y personajes, y sexualidad.

Los bloques quedan conformados por las siguientes publicidades:

Primer bloque: Año 2005

“¡Hey vos!, Sprite tiene algo que decirte...”

- Tu amigo te tiene ganas
- Las chicas huelen tu desesperación

Segundo bloque: Año 2007

- El amor te vuelve idiota
- El regalo importa

Tercer bloque: Año 2009

- Tus viejos lo saben
- No podes guardar un secreto
- Te divierte la desgracia ajena

Cuarto bloque: Año 2012

“Alguien se pregunta...”

- ¿Por qué sos monotemático?
- ¿Por qué las mujeres lloran por todo?

Quinto bloque: Año 2019

- I love you hater
- No estás solo

2.1 Escenografía

Primer bloque: 2005

Las dos publicidades que pertenecen al año 2005, comienzan con escenografía artificial, donde el color predominante es el verde, color distinguido de la marca. Se basa en un espacio completamente en ese tono, donde aparecen distintos elementos que componen el espacio final, y este sólo es utilizado para la primera secuencia. En ambas comerciales, en 3 oportunidades hacen tomas del espacio exterior, es decir, muestran una toma del lugar en donde se van a contar estos mini relatos. Lo que se puede observar es una casa muy grande, con pileta y extenso césped verde. Una escuela también de grandes dimensiones, con paredes beige y plantas afuera. En otra ocasión, no se muestra el frente del edificio, pero sí una de las escenas se da en una universidad de grandes dimensiones. Se identifica el mismo patrón: cuando se muestran lugares desde afuera, estos son grandes y lujosos.

Luego, hablando sobre el interior, se puede mencionar las habitaciones. La que pertenece a la joven se ve ordenada, rosada, limpia, impoluta. La que pertenece al joven se ve más descuidada, rebelde. En la primera podemos observar cortinas rosas, cama grande con acolchado rosa, un oso de peluche verde, un sillón rosa, fotos pegadas en la pared cerca de la mesita de luz. En la segunda se puede ver una guitarra de fondo, un disco y recortes pegados en la pared, un pino de bowling.

Segundo bloque: 2007

Siguiendo con el año 2007, se observa que la primera publicidad vuelve a comenzar igual a las otras, es decir, con una escenografía artificial, con su color predominante, y trazando como espacio una estación de trenes. La misma, al pensar en un espacio público de nuestro

país, se encuentra en perfectas condiciones, las señalizaciones están bien marcadas, hay bancos en buen estado para sentarse, una bicicleta se encuentra sin candado, y también una cabina telefónica.

Se vuelve a repetir en la próxima secuencia, lo que aparecía en las publicidades del año 2005, las fachadas grandes y lujosas: un instituto de grandes dimensiones con un gran logo, césped cuidado y un sendero prolijo por donde caminar.

Recordamos del año 2005 la habitación rosa de la joven, en este año vuelve a repetirse y se acentúa mucho más, ya que el espacio es más grande y más objetos considerados “femeninos” tienen presencia: como la papelería de la pared que es de rosas color rosado y beige, un sillón rosado, una mesita con mantel rojo y blanco.

En otra oportunidad lo que es destacable o notable, es que una de las escenas de la publicidad, es antigua: ellos son de la realeza.

Este año engloba dos publicidades, la segunda marcaría una pequeña diferencia: no va a comenzar con el lienzo verde de las tres anteriores, y tampoco con un espacio grande como se vio anteriormente con el instituto, universidad y casa. En esta ocasión se muestra una casa de dimensiones chicas a comparación de lo anterior, pero en sí es grande y de dos pisos, su forma es algo cómica, no tiene sus paredes rectas y tampoco sería una casa real, como lo que venimos viendo, la fachada se encuentra cuidada. Toda la publicidad se va a dar en el mismo espacio. La escenografía muestra un cumpleaños, por lo que se entiende es de 19 años, lo marcan las velas de la torta, con globos y guirnaldas de muchos colores, snacks y una sprite encima de la mesa.

Ya se puede notar una pequeña transformación en cuanto a clases sociales. Las tres primeras publicidades, siempre resaltaron espacios de grandes magnitudes, en cambio en esta etapa se incorpora una casa con notables diferencias de tamaño respecto de lo anterior. Sin embargo, todo sigue mostrándose impecable, tanto el ámbito privado como los espacios públicos.

Tercer bloque: 2009

En el año 2009, una de las publicidades comienza igual que la del 2007. Sin utilizar el fondo verde, aparece una casa similar a la anterior, aunque no tan grande, si con el césped bien cortado y todo complementando a una buena apariencia. Pero no tiene exageradas dimensiones como las primeras fachadas que se veían antes. Luego nos lleva a la habitación del joven, que se encuentra bien ordenada, en tonos naranjas y marrones, una bicicleta a un lado, una repisa, dos pósters en la pared, y una lámpara encendida. En otra

ocasión se vuelve a mostrar la habitación de un joven, esta vez, sí es más oscura, pero se muestra ordenada. Se puede distinguir que el tipo de construcción de clase social, no es igual de alta que en las publicidades anteriores, sólo se muestra una casa grande en una oportunidad y esta escena transcurre en la noche, por lo que no es fácil de distinguir. Se hace notar en cómo son las habitaciones de los jóvenes, ya no lujosas y exageradas como las anteriores.

Pero, luego nos encontramos con el siguiente comercial del mismo año que retrocede en sus aspectos, a publicidades anteriores. Comenzando con el lienzo verde, aparece la creación artificial de una confitería con juego de bowling, una habitación más lujosa con tocador, chicos de escuela privada con notables uniformes en un museo, jóvenes en un campamento. Al igual que la siguiente, donde sobre el lienzo verde se muestra a unos chicos practicando skate, al lado de una construcción, cerca también hay un muro con graffitis, y paredes pintadas, volviendo a un aire rebelde.

En este punto se pueden distinguir ciertos patrones. En el año 2005 ambas publicidades mostraban una clase social alta, por apariencia de lugares, actividades y vestimenta de los jóvenes. En las campañas del año 2007 y 2009 se crean comerciales diferentes para cada una de ellas, uno como el año 2005 y en el otro se empieza a incluir una clase media.

Cuarto bloque: 2012

En ambas publicidades que componen el cuarto bloque, aparece nuevamente el lienzo verde al comenzar la publicidad. Pero renovado: ya no se muestra un pequeño espacio de la primera escena, sino que su enfoque al empezar es global: en uno de los comerciales se puede ver una parte de un barrio, al menos 5 casas, una cuadra de espacios comunes: cancha de tenis, pileta, mural con graffitis. Y en el otro se puede ver una cuadra entera, parte de una avenida y autos. Es un aspecto muy colorido en tonos pasteles. El tono verde aparece en el fondo. Las casas que aparecen, los árboles, los autos, las personas, no son reales, pertenecen a una maqueta.

La primera escena de las dos publicidades, se desenvuelven dentro de ese espacio que se muestra como primera imagen. Y luego si se da en espacios de la realidad como el acuario, súper, carreras, escuela, aire libre, parque, aeropuerto, sanatorio, playa, habitación, bar.

Si bien el estilo animado no desaparece por completo, ya que el comienzo de estas publicidades parte de una maqueta de colores pasteles, el posterior desarrollo de las publicidades de este bloque, si se da en otros ámbitos más cotidianos o de la vida real, sin crear espacios cómicos, animados y artificiales, como se venía observando. Al cambiar este aspecto, se muestra a los jóvenes más integrados a la sociedad.

Los escenarios donde se relatan las publicidades dicen mucho acerca de qué es lo que la marca quiere representar. Estos escenarios contruidos, basados principalmente en elementos artificiales, la mayoría de ellos inexistentes en el mundo real, lo que hacen es extraer al jóven de la verdadera cotidianeidad, colocándolo en un lugar utópico o irreal, donde construcciones, espacios públicos, distintos ámbitos como la escuela, la universidad, se encuentran en perfectas condiciones, tanto en su modo de funcionar como en su aspecto visual. Un factor que es cómplice en intentar quitarle importancia a los dramas de la adolescencia. De la misma manera que las vivencias que tienen los jóvenes son contadas de manera cómica, los diferentes escenarios en donde esto sucede, también son cómicos, alimentando el discurso jocoso de estas publicidades.

Quinto bloque: 2019

A partir de este momento, se da un notable cambio en la narración de la publicidad, tanto en contenido, como en la filmación y representación del mismo. En este bloque desaparece por completo el lienzo verde y la escenografía artificial. Las publicidades son filmadas en ámbitos reales de la ciudad. La primera de ellas comienza con un joven en un colectivo, luego una chica manejando y después en la playa, dos estudiantes en la universidad, mujeres jugando al fútbol, un hombre bailando pole dance, una mujer en natación y una marcha/manifestación en una ciudad. Todas estas secuencias están dadas de manera “natural” en cada espacio físico.

En la otra publicidad de esta misma campaña, que está compuesta por pequeños fragmentos aislados entre sí, tiene de escenografía un fondo blanco, y el video se muestra en blanco y negro. Lo único que resalta es la gaseosa que forma parte de la escenografía y las letras verdes que van surgiendo arriba de la imagen.

Lo mismo se repite en la segunda publicidad, el relato cambia, las diferentes escenas se van dando en el interior de diferentes hogares, con una marcada transformación con respecto a las anteriores publicidades, en la que la escenografía era cómica, colorida, y hasta se podría decir, animada. Se va diferenciando en: casa antigua, departamento, casa moderna, haciendo diferencias entre estilos y clases sociales, detalles a identificarse por los colores, artefactos, accesorios, muebles, etc.

Mientras que los espacios públicos contruidos en las escenografías de las campañas anteriores, se encontraban en orden y buen estado, en este bloque ya no es de la misma manera. Hay paredes despintadas, calles rotas, universidades que no son lujosas. Las filmaciones no se dan en escenografías contruidas o artificiales, sino que los propios jóvenes se encuentran en una cancha de fútbol, en un club de natación, en el interior de la

universidad, caminando por la ciudad, en un colectivo. Y en todo este momento, no se encuentran aislados en la filmación, hay personas extras alrededor que componen ese espacio de filmación.

Ante esto, nos encontramos con una gran transformación, más allá del discurso mismo, en su construcción visual. Mostrando a los jóvenes en la sociedad real, se los incluye, no se los aíslan como en las publicidades anteriores dando a entender que los adolescentes viven “en un mundo paralelo con sus problemas”, si no que se los hace parte de la sociedad. Algo tan simple como mostrar a un joven viajando en colectivo, manejando un auto, o luchando por sus derechos, refleja características de autonomía, responsabilidad, y compromiso, atributos que no eran sugeridos en los comerciales anteriores.

2.2 Actividades

Primer bloque: 2005

Todas las publicidades de Sprite, descritas en esta tesina, se basan en diferentes momentos, en secuencias cortas, donde cada una de ellas cuenta una situación o momento particular, el cual se va uniendo y tiene significado en su conjunto con los que le prosiguen. Estas secuencias en el año 2005 están basadas en las siguientes situaciones: Salida en auto con amigos, donde la preocupación es que una joven se da cuenta que su amigo gusta de ella. Una chica se reúne en su casa con un amigo y llora porque su novio la dejó. Dos jóvenes paseando en rollers, la joven llora porque se lastimó. Dos jóvenes en el pasillo de una escuela abrazándose. Una joven en un local mostrándole a un amigo cómo le queda puesta la ropa. Dos jóvenes tomando una Sprite abajo de un árbol. Dos amigas sentadas en una confitería. Otras dos amigas por irse al ver a un joven con apariencia cómica que no les gusta. Una joven subiendo al colectivo de la escuela y se aleja de un joven con apariencia similar al anterior. Un grupo de amigos afuera de una universidad conversando. Dos jóvenes hablando por teléfono y ella cansada de escucharlo. Un joven tomando una Sprite sentado en el sillón.

Se identifican como actividades de ocio, la mayoría en conjunto con amigos. En la mayor parte del tiempo se muestran divertidos y riéndose. Si bien hay escenas de llanto, estas están presentadas de manera cómica.

Se puede ver representado un joven lleno de tiempo libre, si no está en la escuela o en la universidad, está realizando actividades de ocio, pasándola bien y compartiendo momentos divertidos con sus amigos, los cuales tampoco tienen ningún otro problema, más que “los

dramas cómicos” de la adolescencia. Tanto en este bloque como en los 3 que prosiguen, la representación que se realiza del jóvenes es la misma, un adolescente con problemas cómicos y banales, despreocupados de la realidad, rompiendo reglas, enamoradizos y distraídos, interpretando las cosas en doble sentido remitiendo a la excitación, al sexo o al deseo.

Segundo bloque: 2007

Como se adelantó anteriormente, en este bloque las actividades que van a realizar los jóvenes no son de un matiz diferente al anterior. Todas siguen en el rango del disfrute, de pasar tiempo con amigos, y de algunas preocupaciones que pueden considerarse que son mínimas como que te importe si en tu cumpleaños te traen o no regalo. En la primera publicidad de este bloque, que se basa en escenas de “el amor te vuelve idiota”, se pueden ver dos jóvenes que se gustan de uno y del otro lado del tren. Cuatro amigos que salen de hacer deportes y el problema de uno de ellos es que su enamorada está dentro de un corazón gigante en medio del patio. Dos jóvenes enamorados en una habitación, se muestra que él le regaló un montón de perritos. Una joven escribiendo con aerosol en la pared de una comisaría y luego sale corriendo. Dos jóvenes andando en un cisne en el río.

Todas estas acciones, se dan en un contexto de ocio o disfrute como en la campaña del bloque anterior. Mostrando de las diferentes escenas el lado cómico. Y las preocupaciones que se les presentan no son perjudiciales en alto grado, o nocivas para su bienestar. Un joven totalmente extraído de la realidad, viviendo “en su mundo”.

Tercer bloque: 2009

Las actividades que realizan los jóvenes, continúan siendo iguales o similares. Un joven de clase media alta, que sus preocupaciones rondan en que no se enteren de un secreto, en poder sacar el auto de su padre sin que este se diera cuenta, en esconder una revista de playboy, en sacarle a escondidas un poco más de dinero a los padres, en que los padres no noten que el florero está roto. Se los puede ver en museos, en campamentos, en bibliotecas. Rodeados de amigos o con la compañía de su pareja o alguien que les gusta.

Cuarto bloque: 2012

No se percibió ningún cambio en la narración de cuáles son las actividades que están desarrollando los jóvenes, ni sobre las preocupaciones que estos mantienen en los comerciales. En la primera publicidad se vuelve a ver los amigos reuniéndose, alumnos en acuario, museo o escuela, amigos en el súper, en todo momento pasándola bien, disfrutando y riéndose.

El segundo comercial se trata específicamente de las mujeres, describiéndolas como seres sensibles que lloran ante cualquier situación. Las actividades en las que las mismas son representadas son: tomando un helado con un chico, con amigas en el parque, despidiendo en un aeropuerto, siendo madre, en la peluquería, en un probador de ropas, en la playa, recibiendo una multa, rompiendo con su novio, volviendo con él. Se las muestra llorando por distintos hechos, mostrados de una manera cómica o ridiculizada.

Quinto bloque: 2019

Se realiza una ruptura con respecto a las publicidades anteriores. Mientras las actividades que realizaban los jóvenes eran de ocio, entretenimiento y educativas, ahora se van a presentar situaciones en las que antes los jóvenes no se mostraban, o si lo hacían eran divirtiéndose y pasando un buen rato. Por ejemplo, una joven sentada en su auto, triste por lo que le está pasando. Otra joven que aunque esté en la escuela con sus dos amigas, no está contenta, si no que hay algo que la preocupa. Un joven caminando por un puente y también se lo ve triste, una joven seria mirando una película. En esta oportunidad se comienza a ver chicos y chicas con preocupaciones (que se analizarán en profundidad más adelante): ser alta, ser virgen, ser hombre y querer ser mujer, tener entre 20 a 25 años y que se te caiga el pelo, no tener pechos, no haber dado el primer beso, sentir atracción por ambos sexos, no saber qué hacer en la vida, no querer ir al boliche, recibir insultos por las redes sociales.

Hay situaciones que definitivamente no se mostraron en las anteriores campañas. Como lo es una joven trabajando, jóvenes marchando y luchando por sus ideales, jóvenes manejando autos, utilizando redes sociales, siendo solitarios, estando serios, arriba de un transporte público, mujeres jugando al fútbol, un joven bailando.

En esta nueva construcción, el discurso no se lo realiza a partir de la comicidad, desde las actividades mencionadas se representa a un joven inmerso en la realidad, no en un mundo ficticio y despreocupado como en los comerciales anteriores. Se construye un joven que dentro de todas las actividades que realiza, presenta diferentes emociones o actitudes, como lo son la tristeza, la preocupación, la inquietud, la incomodidad y el compromiso, la responsabilidad, la pasión, el desacuerdo. Un adolescente que está dentro de la sociedad, con todo lo que ello implica, en algunos momentos pasandola bien y en otros sintiéndose triste o inconforme, se ve un joven más real.

2.3 Estereotipos y personajes

Primer bloque: 2005

Se intentará en esta etapa, identificar los estereotipos de jóvenes presentes en ambas publicidades.

Los universitarios, son aquellos jóvenes que recién se inician en la facultad. Estudiantes de secundaria, donde la preocupación que tienen es estar con sus amigos, divertirse, estar cerca de la chica que les gusta.

El cómico, es el principal de las publicidades, se trata de un joven ridiculizado. En la mayoría de los casos, la vestimenta suele ser diferente a la de los otros personajes. Los jeans son holgados, las remeras son llamativas tanto en diseño como en colores, suelen tener rulos, el pelo aplastado o colorado. Es decir, esos aspectos que no son considerados por la sociedad como atractivos o en tendencia, sino más bien muestran una imagen demodé. Sprite al utilizar este tipo de personaje, lo debe realizar con sumo cuidado ya que el espectador tiene que sentirse identificado o empatizar con él y al mismo tiempo no debe sentirse humillado. Este personaje aparece a lo largo de las publicidades de Sprite, representado de diferentes maneras, pero siguiendo un objetivo claro, que es “sabotear la cómoda identificación del espectador” (Centocchi, 2009:21), una de las características que tiene la publicidad posmoderna. A partir de esta representación y utilización de este elemento, la marca puede realzar su relato cómico continuando con el propósito de hacer graciosas las desgracias de la adolescencia.

Y otro de los personajes son las mujeres, que la mayoría tienen pelo largo y todas se encuentran bien peinadas o estéticamente prolijas. Es decir, no se aprecian variaciones marcadas entre ellas, es más bien una imagen llana o cómo socialmente se piensa que deberían verse y ser. En general, se construye una joven que no rompe con las reglas, no es que sea una joven sumisa, si no que es una adolescente más “íntegra” a comparación del sexo opuesto. Es el único personaje que en las publicidades aparece llorando, que se puede interpretar como un signo de debilidad o un desborde emocional. Además son las que escapan a los chicos “desesperados”, siendo ellas objetos de deseo y no sujetos deseantes. Se construye una adolescente que a comparación de los hombres, no deja ver sus deseos o atracciones sexuales.

Segundo bloque: 2007

Se vuelven a presentar los mismos participantes que en el bloque anterior. La diferencia es que el papel del “Cómico” ya no está únicamente en una sola persona o en un masculino.

Ahora los cómicos son en general: parejas, hombres y también mujeres. Aunque en la segunda publicidad, en la mayoría son los hombres los personajes principales.

Se comienzan a ver diferencias entre las mujeres, en cuanto a vestimenta, peinados y apariencias. Ya no todas tienen el pelo largo y suelto, sino que se empieza a ver pelo corto, trenzas y colitas, una joven más desestructurada, que se permite más estilo y no sólo los moldes rígidos de otros tiempos.

Tercer bloque: 2009

Los estereotipos que se resaltan en la primera publicidad de este bloque, son de “jóvenes rebeldes”: el de secundaria, preocupado por mirar y esconder su revista de playboy, siendo su madre quien ordena y limpia su pieza. El que quiere usar sin permiso el auto de su padre. Los jóvenes que se juntan a escondidas de sus padres.

En la segunda publicidad, el estereotipo mostrado es de la “joven chismosa”. El relato es sobre no poder guardar un secreto, y lo que se puede ver es que es la mujer la única protagonista en cada secuencia.

En la tercera publicidad, al comienzo se encuentra como siempre el cómico, que le ocurre una desgracia, y de este se ríen 3 chicos con notables diferencias: Uno de tez morena y con trenzas en el pelo, uno de tez clara y pelo castaño claro y otro que es coreano, marcando las diferencias de las nacionalidades. Los personajes cómicos en toda la publicidad, van a ser hombres.

Cuarto bloque: 2012

En este bloque, se pueden ver dos estereotipos de jóvenes muy marcados. El primero se basa en el hombre que está constantemente pensando en sexo, relacionando cualquier situación de la vida cotidiana con algún pensamiento sexual. Se dan muchos ejemplos de hombres en estos eventos y sólo uno de mujer al final. Además el hombre que se muestra es despreocupado, no le importa si alguien vé de lo que él se está riendo o pensando.

Ante esta construcción, nos encontramos con la reproducción de una estigmatización social, la cual cree que el hombre tiene el permiso de mostrar sus deseos sexuales abiertamente y eso es considerado natural o inevitable, un comportamiento que no es bien visto si lo realiza una mujer, a quien se la muestra privada de una vida sexual. Se observa cómo se construye la imagen de un adolescente varón que no puede contener o disimular sus deseos sexuales, pero desde el lado de la mujer se traduce esta sexualidad en actos tiernos, románticos y dulces.

Y por la otra parte, un marcado estereotipo de mujer sensible, que llora ante cualquier situación. Una joven que revela sus emociones sin importar la circunstancia y lugar en el que se encuentra. Es decir una nueva categoría estigmatizante, donde la mujer tiene el permiso de expresar sus sentimientos y llorar, en cambio si el hombre lo haría es socialmente considerado como una persona débil. Nos hace pensar en la reproducción del estigma de los retos de la infancia: “No llores que pareces una nena”.

Quinto bloque: 2019

Los estereotipos pueden ser muy marcados en esta etapa de la publicidad de Sprite. Y aunque se hablará más adelante sobre esto, son los estereotipos sociales instaurados los que crean cierto “malestar” en los jóvenes. Entonces se puede observar cómo éstos se sienten mal por no pertenecer a ciertas configuraciones sociales. Ejemplos: el estereotipo implantado es que ser joven significa que te guste salir. Que tener 23 años signifique que ya hayas tenido que haber dado tu primer beso. Que haber nacido hombre signifique tener que vivir así aunque te percibas como mujer. Que al cumplir los 24 años tengas que tener tu vida resuelta: trabajo y estudios.

Uno de los personajes que aparecen son los jóvenes de la comunidad LGBTIQ+. Ya con la inclusión y visibilización de este grupo, se detecta una gran diferencia en la construcción del discurso de Sprite en torno a la imagen de la juventud. Para esta campaña publicitaria los modelos sociales no son los mismos que los anteriores, donde la única orientación sexual que se mostraba era la heterosexual. Esto no significa que antes no existía esta diversidad, sino que socialmente aún no era visibilizada y aceptada. En cuanto a esto último, socialmente aún queda un largo trayecto por recorrer y trabajar, pero si comparamos con años anteriores podemos notar los avances logrados.

Otro de los personajes que aparece, son los deportistas o bailarines. Se construye la imagen de un joven con disciplina, que trabaja para superarse y fortalecer sus habilidades y destrezas, así como también la dedicación por una actividad que les gusta o los apasiona. No se construye como se hacía antes, un joven ocioso, si no que mediante el deporte, se arma esa representación de la importancia de la actividad física, la constancia en una actividad y de que con su tiempo libre” haga algo útil.

Por otro lado, siguiendo con las ideas que sugiere el párrafo anterior, se muestra a los adolescentes como estudiantes de secundaria y universitarios. Se construye la imagen de un joven que se prepara para el futuro, que estudia para ser un profesional e indirectamente aportar al mundo y sus avances.

Por último, nos encontramos con jóvenes trabajadores. Con la inclusión de este personaje, Sprite construye la posibilidad de que no todos los jóvenes tienen sus motivaciones o aspiraciones claras, o de lo contrario que sus deseos no están acorde a las exigencias o expectativas que la sociedad tiene, y ellos se sienten condicionados por esto. Aún así, con su tiempo deben hacer algo productivo y también desarrollar su responsabilidad y autonomía.

2.4 Sexualidad

Primer bloque: 2005

En ambas publicidades, el deseo sexual está enfocado en los hombres y el objeto de deseo presente siempre es la mujer. En la primera, donde se trata de “tu amigo te tiene ganas”, es siempre el hombre quien siente atracción por las mujeres, al igual que “las chicas huelen tu desesperación”. Incluso ya se hace notar eso en los títulos de estos comerciales. Son los jóvenes quienes intentan o quieren acercarse y las jóvenes quienes los rechazan. En todo el relato, es el hombre el que tiene pensamientos o intereses sexuales. La única orientación que se presenta es la heterosexual.

Segundo bloque: 2007

En esta oportunidad se empieza a visualizar un cambio en comparación con las anteriores. Mientras la sexualidad estaba enfocada en el hombre y la mujer aparecía como objeto de deseo, en la primera publicidad de este segundo bloque, las mujeres también empiezan a ser partícipes y no sólo pasivamente. Son quienes se ridiculizan ante ellos, quienes hacen actos de amor, quienes los sorprenden y los buscan. Aunque en la segunda publicidad, que no tratan específicamente temas de “enamorado”, y se trata sobre que el regalo importa, sólo se puede ver en un momento como un invitado no para de mirar con la boca abierta a una de las invitadas que llega. Repitiéndose lo mismo que en el primer bloque, la mujer como objeto de deseo.

Tercer bloque: 2009

Por primera vez, las publicidades que componen un mismo bloque, no tendrán como eje central el deseo sexual como vimos en las anteriores: tu amigo te tiene ganas, las chicas huelen tu desesperación y el amor te vuelve idiota. Si no que van a tratar de otros temas relacionados a la adolescencia, como las cosas que saben los padres de sus hijos y simulan que no, las risas que causan las desgracias ajenas y los secretos que no se pueden contener.

Se muestra el deseo sexual en un segundo plano, pero nuevamente enfocado en el hombre: como ver una revista playboy a escondidas, darle un beso a la chica mientras habla por teléfono con sus padres.

Además se puede notar que se tratan temas de crecimiento, de pasar a la adolescencia: como querer usar el auto de tu padre, querer tener pechos más grandes y rellenar el corpiño con papel, mirar revistas sexuales, juntarse a escondidas con la persona que te gusta, aprovechar un campamento escolar para dormir con la persona que te gusta. Y al mismo tiempo secuencias más infantiles: esperar regalos en tu cumpleaños, contar un chisme a tu amiga, estar en el museo con los de la escuela.

Cuarto bloque: 2012

Esta primera publicidad, no muestra el deseo sexual como en las otras, pero sí pensamientos o ideas sexuales, relacionándolas con aspectos comunes de la realidad. Siempre basado en los hombres, ya que son los protagonistas de estas escenas. Se muestran edades variadas, desde adolescentes de secundaria hasta jóvenes de facultad.

En la segunda publicidad, es la mujer la protagonista, no se la relaciona con el sexo, como si se lo hace al hombre, si no con emociones drásticas, debilidades y llanto, siendo un personaje cómico sentimental.

Quinto bloque: 2019

En esta oportunidad se explorará la sexualidad de una manera diferente. Muchas veces formará parte de una confusión o motivo por el cual los jóvenes se afligen. Aunque lo que verdaderamente les aflige, no es la sexualidad en sí, si no la aceptación por parte de la sociedad. Ya no nos encontramos frente a una única orientación sexual que es la que venimos viendo en los comerciales de las campañas anteriores, que es la tradicionalmente aceptada o concebida: heterosexualidad, sino que se muestran diferentes maneras de vivirla, y cuál es el comportamiento que toman los jóvenes ante esto: luchar para que sean aceptadas, reconocidas y respetadas.

Algunos sufren su sexualidad por sus orientaciones sexuales, otros por la apariencia física de su cuerpo. Si bien anatómicamente las preocupaciones son diferentes, no se hace una distinción entre hombre y mujer, es decir, desaparece el personaje cómico y principalmente hombre, como sucedía en los otros comerciales.

Sus preocupaciones tienden a hablarlas, necesitan compartir sus sentimientos con otros jóvenes, sentirse entendidos y compartir charlas con aquellos jóvenes que se encuentren en la misma situación que ellos.

ALGUIEN SE PREGUNTA:

¿Cuál es la imagen de los jóvenes?



3.

ALGUIEN SE PREGUNTA:

¿CUÁL ES LA IMÁGEN DE LOS JÓVENES?

3.1 LA SUBJETIVIDAD CARICATURIZADA

En diferentes oportunidades, nos encontramos ante miradas u opiniones algo extremistas, en parte hay quienes sostienen que lo ideal es entrar a la adolescencia para no salir nunca más, incluso que los más chicos deben apurarse para llegar a ella (Efron, 1997:30). En otros casos, desde una mirada de la medicina, se ubica al adolescente como un ser hormonal, como un proceso evolutivo de la persona, y aún peor la adolescencia como problema psiquiátrico.

Las diferentes disciplinas se han encargado de plantear cuál es la mirada o definición que debería seguirse y aceptarse sobre la juventud. Cada una de ellas estudiando y otorgándole ciertas características cómodas y comunes a su área. Pero son insuficientes en forma aislada. Para alcanzar una mirada superadora, es necesario trascender de ellas entre-cruzándolas.

Efron (1997:31) comparte la idea de situar la adolescencia como configurando un territorio. Territorio que no es especificable ni delimitable con trazos rígidos. En él se presenta un tiempo que no es lineal, en el que ocurren avances y retrocesos, circuitos progresivos y regresivos, y es en este territorio donde se va construyendo la subjetividad.

Es durante la adolescencia, el momento en el que construimos nuestra subjetividad, el momento en el que decidimos fortalecer nuestras bases y principios de la infancia, o la oportunidad de erradicarlos por completo. En el proceso de la construcción de la identidad, la figura del adulto, ya sea padres o sustitutos muy directos, tienen un lugar fundamental. “Pero la referencia en la construcción de la identidad no es únicamente la histórica parental, ni la de los adultos en general. Existen referencias horizontales: los grupos de pares” (Efron, 1997:32). Y es en este vaivén en donde se sitúan las publicidades de Sprite. La marca toma los procesos de construcción de subjetividad, para caricaturizarlos y pariodarlos. “Los intercambios y los movimientos que se suscitan a través de estos grupos son un eslabón clave en la conformación de la identidad adolescente, porque se trata de un ensamble cualitativamente distinto entre lo histórico que se va reestructurando y lo actual” (p.32).

Sprite define cuál es el público al que quiere llegar, público que comparte rasgos muy similares, para poder crear una representación que sea lo más cercana posible para que los

mismos se sientan identificados y se vean reflejados en los comerciales. Hace un recorte de edad, de clase social o situación económica, de nivel educativo, de posibilidades. Delimita su público tanto como para poder conocer cuáles son las dificultades que atraviesan en su proceso de construcción de subjetividad. No quiere representar a todos los jóvenes, porque entiende que eso sería imposible. Lo reduce a aquellos que comparten similitudes, para poder estudiar cuáles son sus preocupaciones, cuáles son sus modos de relacionarse con sus pares, cuáles son sus alegrías, cuál es la rutina que llevan, y encontrar en todo ello que forma parte de la construcción de su identidad, situaciones incómodas o de desgracia. Y así las parodia, las representa y las transforma en una publicidad, haciendo una “construcción social de lo real” (Verón, 1980:126).

La construcción de la identidad no se realiza de manera aislada, siempre es en relación a lo social, y “son las vicisitudes de los intercambios que proporciona la grupalidad las que van a contribuir a consolidar o fragilizar este proceso” (Efron, 1997:32). Y en esto, ya no aparecen las figuras iniciales, como los padres, si no el entorno: los amigos, los amores, los diferentes actores sociales, y espacios, como escuelas, trabajo, clubes, reuniones.

En las primeras publicidades de Sprite, aquellas que van desde el año 2005 al 2012, nos encontramos con la mayor parte de los jóvenes, incluidos en sus grupos de amigos. Viviendo momentos plenos, de alegrías y risas. Está muy presente la complicidad y el formar parte de un grupo, necesario, como decía Efron (1997), para desarrollar y comenzar a construir en la adolescencia la subjetividad. Es ahí, en el contacto con pares dentro de las escuelas, de las reuniones, de clubes, de otras instituciones educativas o lugares de ocio, donde realmente se construye el espacio subjetivo, ya que para que esto ocurra, “se necesita de los espacios reales” (Efron, 1997:33).

Se deja ver la importancia de pertenecer, en el sentido de saber que se forma parte de algo, de construir lazos. A su vez, lejos de sostener una mirada adultocéntrica que sostiene que el adolescente está completo y preparado sin quiebres, cuando llega a la adultez; “aquella voz firme del adulto y las instituciones que lo respaldan, al existir y autorizar, de alguna manera también previenen y no porque muestran el camino verdadero sino porque evitan quedar fuera del camino” (Efron, 1997:33).

¿Pero qué es lo que ocurre, cuando en algún momento de esta construcción de subjetividad y de espacio, el adolescente se siente desplazado? Vemos en la campaña del 2019 “No estás sólo”, preocupaciones o inquietudes que afectan a los jóvenes, en su mayoría se basan en cuestiones físicas, en modelos de estándares de belleza que la cultura social se ha encargado de poner como referencia a seguir y otras circunstancias mismas que se supone que a esa edad, ya se debería haber alcanzado, logrado o concluido. Como se

mencionaba al comienzo, cada joven es diferente, traza su camino con tiempos y modos de andar propios, y así mismo también construye su subjetividad y espacio de determinada manera. Y para que esto suceda, debe apropiarse de su propio cuerpo, atravesando por cambios corporales que son físicos y psíquicos.

Poco a poco, el cuerpo se va habitando, “No se trata de una ocupación masiva y de una sola vez. Es una ocupación paulatina y contradictoria” (Efron, 1997:33). Los cambios que el adolescente va sintiendo en su cuerpo generan distintas vivencias, desorientación, extrañamiento y con el tiempo adecuado el joven se vuelve a apropiarse de él. Si bien en las parodias de los primeros años esto no es tan marcado, en los comerciales del 2019 se lo puede notar más. Sprite realiza esa construcción de las distintas orientaciones sexuales que actualmente se intenta visibilizar para que la sociedad lo acepte y muy importante: lo respete. Se puede ver cómo la marca evoca al acompañamiento de los padres o adultos cercanos en el comercial “Orgullo” y en la publicidad “No estas sólo” el replanteamiento o cuestionamiento de uno de los personajes cuando dice que es hombre y le gustaría ser mujer. A su vez, también hay otras referencias en cuanto al cuerpo, en su mayoría se trata de complejos: tener o no tener pechos, que el pelo se caiga en una edad que no lo esperas, ser muy alta, etc.

Es un proceso delicado, un camino que puede ser entorpecido o facilitado, y cuando es entorpecido aparece la exclusión. “La exclusión destroza las posibilidades de singularización, de ser cada uno sujeto de un proyecto genuino gestado desde el propio deseo” (Efron, 1997:34).

Como se mencionaba anteriormente en la publicidad del año 2019, aparecen aflicciones de los jóvenes por tener más o menos pechos, por ser más o menos alto/a, por tener determinada edad y no haber realizado ciertas cosas como tener relaciones, salir a boliches, decidir el destino de tu vida, por seguir con lo instituido cómo la heterosexualidad como único vínculo posible. Son muchas las situaciones en las que por momentos los jóvenes se sienten excluidos, y sin un entorno que pueda acompañarlos en el proceso, resulta difícil transitarlo. Y ahí es cuando retomamos la importancia de las relaciones grupales para la construcción de la subjetividad, y la aceptación, y el habitar y apropiación del propio cuerpo, como condición para la construcción del espacio. Conceptos que se ven atacados socialmente en todo el proceso y Sprite lo hace notar con la construcción de diferentes situaciones. Un mensaje de burla para un joven que está haciendo pole dance; jóvenes saliendo a luchar por sus derechos porque no son aceptados y reconocidos; más mensajes de odio por tener pecas en la cara, por usar brackets o porque ese mensaje anónimo reflejo de la sociedad considera que no tienes el peso adecuado para ser una nadadora; la aflicción de los jóvenes

por “no cumplir” con lo considerado socialmente correcto: terminar la secundaria y saber qué es lo que tenes que hacer de tu vida.

Retomando la idea inicial, este es el pilar sobre el cuál se entiende a la juventud en esta tesina:

Un territorio que no es especificable ni delimitante con trazos rígidos. Un territorio que se va delimitando y construyendo en forma irregular en el curso del tiempo. En un tiempo que no es lineal, un tiempo de avances y retrocesos, de circuitos laterales, circuitos progresivos y también regresivos e incluso transgresivos (Efron, 1997:31).

3.2 DESDE LA MIRADA ADULTOCÉNTRICA

Como se mencionaba al comienzo, diferentes áreas definieron la adolescencia o juventud de acuerdo a sus perspectivas y también podría decirse, necesidades. También, desde una mirada adultocéntrica, hay ciertas características que se le otorgan a los jóvenes y estas huellas se las puede identificar en las publicidades de Sprite.

Mariana Chaves (2005) describe las representaciones y formaciones discursivas vigentes en Argentina. Interpreta que estas miradas hegemónicas sobre la juventud latinoamericana responden a los modelos jurídico y represivo del poder, sostiene que la juventud está negada y negativizada. Estas huellas se las puede ver impresas a lo largo del discurso publicitario de Sprite.

Comenzando con mostrar al joven como ser no productivo, ya que se considera que el tiempo de producción es la adultez, tiempo en el que se trabaja y por ello se recibe un salario, se ve a un joven lleno de tiempo libre, un ser ocioso y no productivo económicamente.

Se construye una imagen de ser inseguro de sí mismo, a comparación de quienes sí lo son, es decir, los adultos. Como uno de los temas centrales en los primeros bloques, son las hormonas sexuales que se activan ante la aparición del sexo opuesto, esto será el detonante de la inseguridad, característica que se acentúa más en los personajes ridiculizados. La inseguridad que aparece al saludar a una chica que te atrae, tímidamente apartarte a un lado para que ella se sienta al lado tuyo, mirarla sin decir nada porque te gusta, son diferentes situaciones que marcan la presencia de este rasgo: el joven como ser inseguro.

Y luego en las publicidades del último bloque, las del año 2019, se crea la imagen de un joven completamente inseguro, y también acomplejado. Su inseguridad es por no haber dado el primer beso, por no haber tenido relaciones sexuales, por tener características físicas que lo acojonan: ser muy alto, no tener pechos, tener pechos, perder el pelo. Y por tener gustos que aún no son socialmente aceptados por todos, como nacer hombre y querer ser mujer, o que te atraiga tu mismo género. En las publicidades de los años anteriores no vemos que el sentimiento de estar acomplejado sea una de las temáticas de la publicidad o que alguno de los personajes muestre emociones de tristeza por sentirse de esa manera. Es una característica que aparece recién en el año 2019.

Específicamente en la publicidad “No estás solo”, todos los jóvenes tienen algún tipo de complejo. Se sienten inseguros de su cuerpo por lo que la sociedad impone y determina, por los comentarios de haters que detrás del anonimato (o no), creen tener el permiso de hacer declaraciones sobre el físico de otra persona, muchas veces bajo la idea de “la libertad de expresión”, olvidando el respeto y la empatía hacia el otro. Al igual que complejos que también salen a la luz por la sociedad misma, donde existe una “vara omnipresente” que determina qué es lo que tendrías que haber logrado, conseguido o cumplido a determinada edad.

Y en este lugar la mirada adultocéntrica se encuentra más presente. Ningún joven se ha salvado de las clásicas y normalizadas preguntas de las reuniones familiares: Si sos mujer “¿Ya tenes novio?”, si sos hombre “¿Ya tenes novia?”, cómo única posibilidad de amor, o incluso como la obligación de estar en pareja. “¿Qué estás por estudiar cuando termines la secundaria?”, “¿En serio todavía no te decidiste?”, dando por hecho que se debe saber qué camino seguir cuando se termina la secundaria, o considerando como única alternativa la profesión y no un oficio.

Así es como en este mismo bloque vemos un ser incompleto, que le faltan cosas y va camino “a ser completo”, es decir adulto, y también desinteresado o sin deseo. Ésta imagen es construida en el momento que aparece una joven que dice que tiene 24 años y aún no sabe qué hacer de su vida. Se construye la imagen de un joven que no toma decisiones, o las riendas de su vida, como si hacer eso lo acercara al momento correcto, que sería ser adulto. Un joven como ser desviado, “tiene muchas posibilidades de desviarse del camino, porque sus objetivos no son claros” (Chaves, 2005:15).

Otra de las construcciones discursivas sobre la imagen de la juventud, que más se hace notar a lo largo de las publicidades de Sprite, es el joven como ser victimizado. Vemos como víctimas en el último bloque al bailarín de pole dance, a la nadadora que está en el club, a la surfista, jóvenes que tienen todo en potencia, en posibilidad, pero que no pueden ser,

porque no lo dejan, es aplastado, es dominado, está absolutamente reprimido (Chaves, 2005:16). Así también como todos los jóvenes que se muestran con complejos, reprimidos, opacados, contruidos como víctimas de la misma sociedad.

En un nivel menos marcado y disfrazado de comicidad, también vemos la construcción de la imagen de la mujer como víctima o ser vulnerable, se la muestra llorando, no pudiendo afrontar rupturas, no soportando una lastimadura, siendo el motivo del chisme.

Por otro lado, se muestra un joven revolucionario y/o rebelde, suponiendo que por estar en esa etapa de la vida, tiene la posibilidad o el permiso de rebeldía y revolución. Esta mirada parece basarse en que el ser adolescente tiene la tarea de la transformación social, la oposición o la protesta son su deber ser, “si no lo hacen serán acusados de ineptos, de no cumplir su papel histórico predeterminado” (Chaves, 2005:16). Es sobre lo que va a basarse el comercial del orgullo, donde se muestra a diferentes jóvenes, preparándose para encontrarse en una marcha, una marcha para luchar por derechos aún no reconocidos y aceptados por toda la sociedad, pertenecientes a la comunidad LGBTIQ+.

También vemos a este ser rebelde rompiendo reglas: pintando con aerosol una comisaría, usando sin permiso el auto de su padre, sacando plata de la billetera del padre a escondidas, falsificando firmas de exámenes, teniendo revistas playboy a escondidas.

Podemos observar una mirada adultocéntrica en todas las publicidades de Sprite que se está describiendo. Pero cada una de estas características es representada y mostrada de una manera diferente en las que van desde el año 2005 al 2012, y aquellas que pertenecen al año 2019.

Si bien en ambas ocasiones los adolescentes son victimizados, o tomados como seres rebeldes, inseguros, ociosos, incompletos, la representación o imagen que se hace de los mismos es diferente. Y no es por lo que se diga, si no por cómo se lo dice, cómo se lo representa, por cuál es el foco que se le da. Mostrando las distintas situaciones desde un lado del humor, haciendo ver a un joven rebelde que actúa como él quiere dejándose llevar por las circunstancias, o un joven tímido y hormonal ante el género opuesto pero aún así “gracioso”, puede ocasionar un pensamiento de “liviandad” ante los sucesos que se viven en la vida del adolescente. Todas las situaciones son mostradas desde la risa y la comicidad para quitar el peso de lo que verdaderamente significa para los adolescentes que lo están viviendo. Es una edad compleja que a partir de la parodia se la subestima, sacándole importancia a hechos que si son relevantes para los jóvenes.

Pero en el año 2019, el modo de mostrar esas representaciones, es distinto. ¿Nos encontramos ante un ser rebelde y revolucionario? Si, pero a la vez se muestra un ser

comprometido, y por eso lucha por sus derechos y reconocimiento. ¿Nos encontramos ante un ser ocioso? Así es, pero no representado por estar con sus amigos divirtiéndose en algún lugar, si no a partir de la responsabilidad y el empeño en un deporte. ¿Nos encontramos ante un ser victimizado? También, pero por las inseguridades que la sociedad ha despertado y/o impuesto en él.

Cómo explica Verón (1980) en su teoría de los discursos sociales, “toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas”, por lo que no podemos examinar y reprender publicidades del pasado, con miradas y perspectivas actuales. Más que para desaprender antiguos conceptos, re-estudiar el contexto y actores involucrados y acercarnos hacia lugares más acertados para la sociedad que queremos construir.

Ya hemos desnaturalizado concepciones que regían en el pensamiento de la sociedad, como por ejemplo en relación a la sexualidad, el rol que la mujer y el hombre tenía en ella, trabajando para lograr una mayor equidad en los sexos. Podemos alarmarnos por las publicidades anteriores de Sprite, en donde en la mayoría de las veces, es la mujer que aparece como objeto de deseo, y el hombre como sujeto deseante. O reconocer que en los comerciales del 2019 se refleja un cambio de perspectiva en la construcción de cómo viven la sexualidad ambos géneros.

Como así también podemos cuestionar cómo en los años anteriores el único personaje que mostraba sus sentimientos a través de la angustia o el llanto era el femenino. O sentirnos satisfechos de que en las campañas del 2019, sentimientos de angustia, tristeza, aflicción, incomodidad, preocupación y agobio, son representados tanto en mujeres como en varones en la misma medida.

A su vez, también podríamos criticar la manera de representar a los jóvenes desde el 2005 al 2012, siempre realizando actividades de ocio, con amigos, divirtiéndose, rompiendo reglas, pensando sólo en sexo, viviendo en un mundo paralelo. O aceptar que la construcción en las campañas del 2019 involucran al joven en la realidad, ya no lo muestra desde la parodia sacándole peso a sus preocupaciones si no con la importancia que se merecen esas situaciones que muchas veces no sólo las vive si no que las padece.

3.3 EL PERSONAJE RIDICULIZADO

En las publicidades de las campañas seleccionadas, uno de los rasgos principales que las mismas comparten a nivel conceptual es que en ninguna la atención estuvo en el producto. La botella de gaseosa Sprite apareció en un segundo plano, como parte de los elementos utilitarios de la escenografía, de manera secundaria. Nos encontramos frente a una de las características del estilo de publicidad posmoderna, que no se preocupa por comercializar el producto en sí, sino generar un espectáculo que involucre a su público objetivo.

Este espectáculo tendrá que ser cómo dice Centocchi (2009), creativo, sorprendente y entretenido y casi siempre sin ninguna relación íntimamente directa entre lo que se comunica y el producto en sí. Sprite es sólo una marca de gaseosa, si lo pensamos como un producto en sí, nada tiene que ver con los adolescentes. Esa relación comienza a construirse en el momento en el que la marca decide que será su público objetivo. Es en este nivel, en el que empieza a desarrollar cuáles serán los valores que quiere representar y además el modo en el que lo hará y lo demostrará. El público objetivo se vuelve una pieza fundamental en los comerciales, siendo su principal protagonista en cada comercial.

No significa que Sprite siempre haya realizado este tipo de publicidades, sino que las fue combinando. Algunas publicidades estuvieron orientadas al producto, a definir sus atributos, su posición con respecto a la competencia, a dar razones por las cuales elegir esta gaseosa antes que otras, “posicionando a la marca sólo desde el lugar de la distinción” (Centocchi, 2004) y también a destacar que si la elegís, elegís la marca y sus valores. Es decir, la publicidad clásica tiene dos momentos. El primero está basado en el producto de consumo, y el segundo como explica Centocchi (2004) se inclina hacia el receptor, describiendo los modos de vida imaginarios de sus consumidores.

En los bloques descritos, se deja a un lado los atributos del producto y marca, se desarrolla una publicidad posmoderna. El foco está en el modo en que se expresa el contenido, se busca cuál es la manera más llamativa, ingeniosa, divertida e irónica de exponer el enunciado. Y la mayoría de las veces ni siquiera se hace mención de la marca o el producto, sino en los modos de decir (Centocchi, 2004). Es por eso que vemos la gaseosa como un elemento más, y sólo la mención del nombre de la marca: “Sprite tiene algo que decirte” y “Sprite las cosas como son”.

Lejos de crear relatos perfectos, Sprite busca representar lo desdichado de la adolescencia para conectar con las personas a las cuales se dirige. “La modalidad estilística posmoderna se regodea pues con la carencia, la insatisfacción, el error” (Centocchi, 2009:21). Como se pudo observar, sus publicidades están basadas en fragmentos que cuentan episodios desafortunados en la vida de los jóvenes, con el objetivo de que los mismos se sientan identificados con lo que está sucediendo, de una manera cómica y divertida.

“El tipo de personaje que sobresale más en la publicidad posmoderna es el que denomino «ridículo»” (Centocchi, 2009:20), personaje principal que aparece en los comerciales descritos de los años 2005, 2007, 2009 y 2012, a partir del cual construye una primera imagen de la juventud. Lo identificamos en los jóvenes que están en el primer bloque año 2005; que como se pudo ver en el área de estereotipos y personajes, todos ellos son hombres. Aparece como el personaje cómico, que tiene el papel de representar las hormonas de la adolescencia. En el bloque 2007, no son los hombres los únicos protagonistas, la mujer también aparece como uno de los personajes ridiculizados. Aunque en el bloque 2009 es el hombre el que predomina en este papel. En el 2012, las dos publicidades están hechas de forma equitativa, es decir, que podemos ver esta transformación.

En este lapso de tiempo, el deseo sexual pertenece notablemente a los hombres. No significa que la mujer no haya formado parte de estos comerciales desde ese ángulo. Si lo hizo, pero es diferenciada la cantidad de secuencias en las que se la muestra de esta manera y también el grado de evidencia. En su mayoría, el hombre es ridiculizado sexualmente como sujeto desesperado por querer estar cerca de la chica que le gusta o relacionándolo todo con sexo. Mientras que la mujer aparece ridiculizada bajo características sensibles. No sólo hay un comercial específicamente de eso (*¿por qué las mujeres lloran por todo?*) sino que en muchas secuencias de las distintas publicidades, es el personaje que aparece llorando o lastimado. Y por otro lado es la protagonista principal cuando el relato es que en la adolescencia *no puedes guardar un secreto*.

Utilizar el recurso de un personaje ridiculizado tiene sus pro y sus contras. Puede ser muy divertido, pasa a formar parte de un show, los espectadores se ríen. Todo eso si el objetivo está bien logrado. “El mal uso de lo ridículo puede eliminar las ganas de reírse al provocar humillación en quien lo recibe” (Centocchi, 2009:21).

El bloque 2019, si bien pertenece al estilo de publicidad posmoderna, el recurso de personajes ridiculizados no es utilizado de la misma manera. Uno de los objetivos del relato de estas campañas, sigue siendo el mismo que en las anteriores: captar las desdichas de la adolescencia. Pero en este caso la trama será más emotiva. Se puede reflejar en la construcción del discurso, las preocupaciones mencionadas por los jóvenes, el enfoque de la sexualidad se lo hace desde otro ángulo, cómo les preocupan las apariencias físicas de su cuerpo, cuestiones sentimentales o de decisiones a tomar y el odio latente en el ámbito virtual. Su filmación cinematográfica, en color blanco y negro y con canciones de tono melancólico, acentúan el carácter sensible impreso en las campañas que forman parte de este último bloque.

4

**SOMOS 24.542.656
QUE VEMOS PUBLICIDADES**

Jóvenes y publicidad

4.

SOMOS 24.542.646 QUE VEMOS PUBLICIDADES: JÓVENES Y PUBLICIDAD

4.1 EL MENSAJE ASOCIADO

Al comienzo de la tesina, se realizó una descripción de cada publicidad, mencionando y detallando los elementos que aparecían en ella, tanto visuales como auditivos. Es decir, qué es lo que se podía ver en cada secuencia y al mismo tiempo escuchar. En la mayor parte de este proceso, se nombró artículos que componían la escenografía, y textualmente lo que el locutor decía.

Podría decirse que este análisis forma parte de lo que Barthes (1968) explica como el primer mensaje, el literal o denotado. Se trata de la primera imagen o frase bruta, en este nivel el sentido es muy pobre, aunque no es nulo, porque la imagen y la frase son coherentes. Este anuncio icónico existe a partir de que puedo ver y describir lo que veo, y además puedo entender el español, idioma en el que están habladas las publicidades.

Inmediatamente, se encuentra el segundo mensaje que es el asociado o connotado. Compuesto por los sentidos secundarios que asocio con el primer mensaje, “estas asociaciones implican una cultura y unas disposiciones variables según los lectores” (Barthes, 1968:99). Los elementos del mensaje asociado, no copian lo que quieren significar, sino que solamente lo sugieren, y las interpretaciones que se realizan, descansan en asociaciones culturales.

Lo que esto significa, es que cuando el lector o en este caso espectador, vé la publicidad, no recibe primero el mensaje denotado y luego el connotado, sino que es tomado al mismo tiempo, de manera inmediata y superpuesta. Al ver el primer mensaje, inevitablemente comienza a asociarlo desde su propia cultura y disposiciones. Un mismo anuncio, podría ser recibido de distintas maneras, en cada parte del mundo, ya que no poseemos todos la misma cultura, los mismos valores, las mismas asociaciones, vivencias, situaciones coyunturales.

Incluso, una misma publicidad, puede ser recibida de una manera en su año de lanzamiento y desde otra perspectiva completamente diferente en años posteriores. Se debe a que la sociedad ya no está configurada de la misma forma, es por eso que publicidades viejas podrían no tener el mismo efecto hoy en día, incluso ser criticadas y cuestionadas. Porque la sociedad ha reconfigurado sus valores, sus perspectivas y maneras de entender y

relacionarse con su entorno. Si en el 2012 el comercial: “Por qué las mujeres lloran por todo” fue un éxito, actualmente no tendría la misma repercusión, socialmente hay cuestiones que son debatidas y no se naturalizan como en el ayer.

Por último, se encuentra el tercer mensaje, el declarado o referencial. Se refiere a la marca, al producto mismo “cuya mención es el fin mismo de la publicidad y cuya presencia obligada hace del anuncio publicitario una comunicación siempre franca, que expone su sentido último” (Barthes, 1968:100).

De acuerdo a lo que se observa en el conjunto de estos tres mensajes, a partir de nuestra cultura y nuestro sistema de valores, en las publicidades que se encuentran desde el año 2005 al 2009, se puede interpretar cuál es el mensaje final de la marca. En general Sprite nos dice *las cosas como son*, es una marca que va de frente, que te dice la verdad sin vueltas, es una marca que representa la sinceridad, te asegura lo que otros no se animan, como por ejemplo, que tu amigo te tiene ganas, que las chicas huelen tu desesperación, que el amor te vuelve idiota, que el regalo importa, que tus viejos lo saben, que no puedes guardar un secreto y que te divierten las desgracias ajenas.

En el año 2012, en el cual se encuentran las publicidades *por qué sos monotemático* y *por qué las mujeres lloran por todo*, se mantiene el mismo estilo del primer y segundo mensaje, aunque el tercer mensaje, sin dejar atrás el de los años anteriores, se deduce a una marca que se interroga, que no le alcanza con aceptar lo que ve, si no que lo cuestiona.

En la publicidad del año 2019 “No estás sólo”, nos encontramos con una década y media de diferencia respecto al primer comercial que analizamos, el del año 2005. Se marcan notables diferencias, en los tres mensajes del anuncio: denotado, connotado y referencial; en algunos más que en otros.

Las imágenes serán diferentes, lejos de escenografías artificiales, se muestra una producción más cinematográfica que representa de manera realista lo cotidiano, sin telones verdes, sin maquetas en colores pasteles, sin casas cómicas. Ya no escuchamos una voz en off, un relato hablado que cuente una historia, sino que estos elementos aparecen gráficamente en la pantalla, integrados en la imagen misma.

El segundo mensaje, también es diferente, recibimos el comercial de una manera distinta, acostumbrados a una canción alegre de fondo, ahora nos encontramos con una música melancólica, que enfatiza las emociones de los personajes.

Se ve una marca que deja la comicidad a un lado. Y la imagen que construye de los adolescentes, ya no es de chicos desesperados por las chicas, de mujeres que lloran, de la

preocupación por no tener un regalo. Aparecen jóvenes reprimidos por los estándares sociales que impone la sociedad, por la costumbre de “etiquetar” todo, de a todo ponerle un nombre, una definición, y encasillar.

En esta ocasión, la marca sigue siendo la misma, no ha cambiado su personalidad, Sprite sigue siendo la marca joven que afronta “la realidad” y habla sobre las cosas como son. En esta ocasión también acompaña a su público, le hace saber que no se encuentra sólo y que tampoco es el único que está padeciendo ese disgusto o dolor, que lo puede afrontar en grupo o manteniéndose fresco del “hate” con una Sprite.

La transformación en su discurso fue necesaria ya que en el año 2019, luego de 14 años de haber lanzado el primer comercial de *las cosas como son*, la marca se encontró ante un público completamente diferente. La publicidad “explora las creencias, los sentimientos y las actitudes del segmento del mercado a quien interesa llegar” (Calderón, 2009:183), se encontró ante un público, con valores, representaciones, subjetividades, pensamientos, perspectivas, renovados. Inmersos en una cultura, que luego de década y media, en cuestión de conceptos ya había pasado al siguiente nivel.

Seguramente Sprite, habrá realizado una importante investigación de mercado en base a su público objetivo, para poder crear un discurso y un mensaje que verdaderamente interpele a los jóvenes de hoy. No significa que para los adolescentes ya no exista el humor y por eso la marca no pueda utilizarlo como recurso principal para narrar su discurso. Si no que las temáticas del ayer ya no los atraviesan de esa misma manera. Los jóvenes de hoy siguen falsificando firmas, sacándole plata a sus padres sin que lo sepa, gustando de sus amigos y amigas sin decirlo, pero la preocupación principal en su adolescencia pasa por otro lugar o tiene otros ingredientes.

Las redes sociales están tan inmersas en la cotidianidad adolescente que Sprite habrá considerado casi imposible contar una historia sin incluirlas. Porque muchos de sus vínculos y vivencias pasan justamente por ahí. Sumado a que el paradigma de la sexualidad mostrado en los primeros comerciales es muy diferente al concepto del 2019. Actualmente si una marca sólo genera sus comerciales únicamente con personajes heterosexuales, podría considerarse como una marca arcaica y desactualizada.

4.2 PÚBLICOS

En las páginas anteriores, se pudo reconocer cómo Sprite a lo largo de los años construyó imágenes en torno a la juventud, para representar a su público objetivo, y que éste se sienta

identificado con la marca. Distinguiendo su mayor transformación en las campañas lanzadas a partir del año 2019. En este momento podremos identificar ciertos factores que la marca tuvo presente al momento de determinar y precisar su audiencia.

“Cada persona es única e irrepetible respecto a las demás; sin embargo, de muchas personas puede decirse que tienen rasgos similares y así pueden ser clasificadas en grupos de similitud” (León y Olabarría, 1993:119). Se puede reconocer el corte en el rango etario, definiendo a los jóvenes adolescentes desde los 13 a los 25 años. A partir de los 13 años es cuando ingresan a la secundaria y comienzan a desarrollar actividades educativas fuera del espacio escolar, como en museos y otros lugares de ciencia. Hasta los 25 años, edad en la que los jóvenes empiezan a tener sus primeros trabajos y se encuentran dentro del ámbito universitario. Es cierto que hay jóvenes que no comienzan la secundaria a partir de los 13 años, tampoco su primer trabajo es a los 25 años, sino a los 20, a los 18 o a los 13, pero los adolescentes sobre los cuales Sprite se está basando, son los anteriormente mencionados.

La clase social también tiene su papel destacado, “se ha convertido en el factor más importante que moldea el estilo de vida del individuo” (León y Olabarría, 1993:164). Define una clase social alta, o media alta, a partir de los distintos elementos visuales que aparecen en ella como escuelas grandes, universidades grandes, lugares estéticamente impecables, uniformes para ir al colegio, cumpleaños con numerosos invitados, casas cuidadas. “Las posesiones son símbolos de clase, la casa que se habita, el colegio al que acuden los hijos, el coche, reflejan posición social” (León y Olabarría, 1993:167). Si bien se pudo distinguir un pequeño cambio entre el bloque del 2005 y el bloque del 2009 cuando en parte de los comerciales se incluyen lugares que ya no van a ser igual de grandes que los anteriores, no va más allá de eso, y se lo ve reflejado en el tipo de actividades que desarrollan los adolescentes, las cuales también definen a esta clase social.

La definición del público en cuanto a características económicas y rango de edad, no son suficientes para determinar la manera en que la marca plantea su estrategia para llegar a él. Por eso se menciona que Sprite lo categorizó a partir de conocer cuáles eran sus actividades: hobbies, eventos sociales, entretenimiento, compras, deportes, etc.; sus intereses: familia, hogar, recreación, medios de comunicación, ambiciones, etc.; sus opiniones: sobre uno mismo, cuestiones sociales, política, economía, educación, productos, futuro, etc. Lo que los autores José Luis León y Elena Olabarrí (1993) explican como estudios psicográficos.

Es así que nos encontramos en los diferentes comerciales, a los protagonistas inmersos en distintas acciones, reflejando sus intereses y modos de pensar/opinar. Como por ejemplo: salir a pasear con tus amigos en auto; festejar tu cumpleaños y esperar que te lleven

regalos; andar en rollers, ir a museos, a zoológicos; como pasatiempos probarte ropa en un local; ir a bares, cafeterías, heladerías, lugares de comida rápida; ir a la universidad, a colegios privados, al club a practicar tenis, natación, aprender a bailar pole dance; ir en auto hasta la playa para practicar surf; acciones que delimitan el tipo de público al que la marca quiere representar y al cual va dirigido.

Por lo tanto haciendo un pequeño resumen de las características etarias de este grupo, Sprite hace su delimitación en jóvenes de 13 a 20 años en las publicidades que van del año 2005 al 2013, y luego en las del año 2019 de 15 a 25 años. En cuanto a la clase social: media alta.

En general, se observa que Sprite se dirige, por su manera de representar, a jóvenes alegres, que van de frente, que no tienen vergüenza; jóvenes que buscan aprovechar el tiempo al máximo, divertidos, que les gusta pasar el rato con amigos, es decir, adolescentes sociables; más allá de las vivencias propias de la juventud como falsificar una firma, se muestran jóvenes responsables, estudiosos y con propósitos; y la mayor parte del tiempo transparentes con respecto a sus emociones y sentimientos.

4.3 SOPORTES PUBLICITARIOS

Sprite debe estar o aparecer donde está su público para poder conectar y llegar a él. Esto también se fue transformando a lo largo de los años y se observa cómo se traslada desde medios tradicionales de publicidad como la televisión hacia otros soportes publicitarios como los celulares en donde están las redes sociales.

Los comerciales que van desde el año 2005 al año 2012 se mostraban en televisión. Y es por eso que durante ese tiempo no sólo participan jóvenes como personajes en la publicidad, sino que en varios aparecen otras figuras como maestros y padres. La marca aunque apunta a su público objetivo, también integra en su estrategia publicitaria a esos actores que entiende que también serán espectadores.

Las redes sociales de esa época eran Metroflog, con su lanzamiento en el año 2004 y cierre definitivo en el año 2013, Fotolog lanzado en el año 2002 sin fecha de cierre pero actualmente inactivo, y Youtube fundado a principios del 2005. Las publicidades en ese momento funcionaban como pop up, o como banners en lugares específicos de cada sitio, el usuario las percibía como extrañas o como spam y los algoritmos de segmentación no tenían la eficacia que hoy tienen. Es decir, que el soporte principal utilizado por Sprite para difundir sus comerciales era la televisión.

En el año 2019 la situación es diferente. Hay un incremento de cantidad de redes sociales, las principales por su número de suscriptores o usuarios son: Instagram, Facebook, Twitter, y Youtube. Las marcas tienen que realizar un mayor esfuerzo para estar en esas redes sociales, ya que deben conectar con su público objetivo de una manera natural, hacer publicidad sin que se parezca a una.

El consumidor “actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios y no de forma pasiva” (Codeluppi, 2007:151), esto se hace notar en los comerciales del año 2019: “I love you hater”, “No estás sólo” y “Orgullo”. El público no participa sólo como espectador, sino que es un actor activo. A través de las redes sociales se da la posibilidad de voz, a partir de compartir en comentarios las opiniones que tenga cada uno, y no sólo eso, la publicidad de “No estás sólo” invita a su público a convertirse en usuario, a adherirse a la red social RED IT y ponerse en contacto con otros jóvenes. Estas publicidades no son sólo un video, sino que llaman a la acción, involucran al espectador.

Como hay mucha información y muchas marcas queriendo hablar, “la publicidad necesita de distintas acciones del marketing para que sus mensajes tengan mayor eficacia” (Codeluppi, 2007:151) y una de las estrategias utilizadas por Sprite para que su mensaje llegue a más personas, tenga más fuerza y se destaque, es hablar a través de distintos referentes para los jóvenes, en este caso cantantes.

Es así como la publicidad “I love you hater” se expande a través de la música de jóvenes artistas como: Tini Stoussel, Fer Vazquez y Agapornis, invitando a que otros colegas realicen sus propias versiones y transmitir mediante estas acciones cuáles son los valores de la marca Sprite.

Entonces el soporte publicitario de los comerciales de Sprite en el año 2019, serán las redes sociales. Paradójicamente, el tema central de la publicidad “I love you hater” es el odio que circula dentro de ellas. Pero también, nos encontramos con “No estás solo”, donde el objetivo principal es conectarse a una red social para hablar con gente que se está sintiendo como vos y darte cuenta que *no estás solo*. En este último bloque las redes sociales forman parte clave del discurso construido, y sin dudas es una temática que merece un análisis extenso.

5

**YOU WILL NEVER
WALK ALONE**



5.

YOU WILL NEVER WALK ALONE: SPRITE

5.1 IMÁGEN DE LA MARCA

Sprite es una gaseosa conocida mundialmente, con mayor o menor fuerza a nivel comercial en cada país o región, pero con la misma personalidad de marca a nivel global. Lo que la caracteriza es una identidad sincera, que te dice *las cosas como son*, una marca que va de frente, que es atrevida, alegre, divertida, “sin pelos en la lengua”, y sobre todo representa una imagen fresca, que se muestra “como es”.

A lo largo de las publicidades podemos ver eso representado a partir del slogan “Las cosas como son” que se mencionaba al final de sus publicidades, o bajo el interrogatorio de “alguien se pregunta”, resaltando esa huella transparente y que te dice la verdad. En el año 2019 destaca uno de los valores de la marca, que de todas formas se veía implícito en las publicidades anteriores, y es el compañerismo, hacer sentir y saber a su público, que no están solos, y que si consideras que estás pasando por un mal momento o una situación desagradable de la adolescencia, hay otra persona que está sintiendo lo mismo que vos.

Anteriormente se menciona cómo Sprite en sus publicidades involucra a otros actores además de los jóvenes, como lo son padres o maestros, es decir, aquellas personas adultas que forman parte del crecimiento. Este signo también forma parte de la imagen de la marca, demostrando la frescura, honestidad y apoyo de los vínculos cercanos.

En el año 2019, la publicidad “Orgullo” está enfocada en esos lazos familiares, no únicamente en el apoyo de jóvenes a otros jóvenes que están pasando por una misma etapa, sino en un acompañamiento incondicional. Nuevamente estos actores “secundarios”: padres, abuelos, madres, hermanos, están incluidos en la vida adolescente, queriendo transmitir la honestidad y la frescura de las elecciones en un apoyo natural sin prejuicios.

5.2 COMUNICACIÓN DE SPRITE

Para una marca lograr construir su imagen “el marketing debe estudiar a su oponente, al consumidor, hacerse una idea sobre su «personalidad» a fin de adaptarse a él y conseguir su benevolencia” (León y Olabarría, 1993:117), es decir, que no basta que la marca diga “yo te entiendo, yo te identifico”, debe demostrarlo.

Sprite entiende a los jóvenes: qué cosas les gustan, qué cosas les preocupa, cuáles son sus secretos, qué cosas esperan. A partir de los comerciales refleja conocer las dificultades por las que pasan los adolescentes, animándolos a partir de la idea de que muchos jóvenes comparten el mismo sentimiento o dificultad. Socialmente está instaurada la idea de que los adolescentes pasan una etapa de cambios en la que están rebeldes, diferentes y son incomprendidos, Sprite llega para demostrar que ésta marca, si los entiende, los ve, y capta a las adversidades de una manera cómica y comprensible.

Como se mencionó al principio de esta tesina, Sprite utilizó diferentes estilos publicitarios a lo largo del tiempo, pero realizó notables esfuerzos en construir una comunicación que no esté basada en el producto, es decir, en la gaseosa, entendiendo que para ganarse a su potencial consumidor, debe empatizar con él y hacerlo sentir comprendido.

Dialoga con su espectador de una manera descontracturada, relajada y cercana. En los primeros años lo hace de una manera cómica y con personajes destacadamente ridiculizados, bajo colores alegres, divertidos, brillantes y una música pegadiza. En los comerciales del año 2019, el contexto social es distinto y aprovechando la emergencia y auge de varias plataformas de películas y series, realiza su comercial bajo ese estilo. Nos encontramos con una comunicación cinematográfica, con colores blancos y negros, diferentes tomas de filmación, canciones melancólicas de fondo, es decir, utilizando una apareciencia que los jóvenes identifican como conocida.

Sprite comunica a un joven alegre, divertido, amigable, relajado, honesto y fiel a sí mismo. En varias oportunidades refleja a un adolescente que no se da por vencido, que pase lo que pase busca la manera de salir de esa situación, y que ésta marca está firme para acompañarlo. Lo podemos observar en distintas situaciones, por ejemplo en “el regalo te importa” en el final del comercial todos los invitados se fueron, dejando la casa desordenada, y el cumpleaños se encuentra en el sillón tomándose una Sprite. Luego en “te divierte la desgracia ajena” la publicidad termina con una Sprite derramándose en el joven y él bebiendo de ella con una actitud segura. En la campaña “No estas solo” se puede ver cómo la joven se toma una Sprite cuando finaliza el comercial y ella está sola en el auto.

Construye al joven, como joven consumidor a su semejanza, a partir de que sienten que sus valores y manera de ser, están alineados con los de la marca. Identifican que sus vivencias, sentimientos y preocupaciones son reconocidos y visibilizados por Sprite.

En las publicidades de los primeros bloques, es decir, del 2005 a 2013 comunica de una manera cómica. Con motivos más superficiales a comparación del último bloque, Sprite estructura su manera de hablar con tintes graciosos, donde los personajes son los jóvenes,

y además aparecen personas adultas más allá de no ser su público objetivo, por el hecho de que su principal soporte publicitario era la televisión y por lo tanto este segundo grupo también formaba parte de sus espectadores.

Bajo esta distinción, en el año 2019 las publicidades se diferencian entre las que sólo aparecen los jóvenes, ellas son “No estas solo” y “I love you hater”, y aquella en la que al igual que los comerciales anteriores incluye al círculo familiar y a figuras adultas, “Orgullo”.

Al ser los teléfonos móviles y las redes sociales la principal vía de comunicación, la manera de comunicar también se modifica. Nos encontramos con celulares y redes sociales, es decir, objetos propios y únicos de cada uno, un móvil y un usuario que pertenece a una sólo persona. La individualidad o privacidad está más marcada y así mismo la comunicación de Sprite. La comunicación se traslada a una más íntima, tratando temas comunes a los jóvenes pero no fácil de conversarlos o admitirlos abiertamente con todos. Siempre concluyendo y plasmando la compañía de esos otros adolescentes que están pasando por lo mismo.

6. REFLEXIONES FINALES

A lo largo de estas líneas se pudo plasmar la importancia de la adaptabilidad a los contextos en la construcción de imágenes y de mensajes. Hay perspectivas, formas de ver, de percibir y comprender que quedan obsoletas en la sociedad. Estas se transforman, avanzan y crecen a partir de nuevos conceptos y maneras de relacionarnos, si las marcas no realizan este desarrollo con ella, caen en el error de representar construcciones arcaicas que no hacen otra cosa que alejar a los potenciales consumidores, a su público objetivo, que no solo elige a la marca por el sabor de su gaseosa, si no por lo que ésta representa. La sociedad no consume algo con lo que no se siente identificado y peor aún, que va en contra de sus valores.

El soporte publicitario que existe actualmente, es decir, las redes sociales, hace que lo que se comunica y la manera en que se lo hace, sea más susceptible a las devoluciones de los espectadores. Elogios o desacuerdos con respecto al contenido de los comerciales, se hacen oír mucho más alto y rápido que en otros tiempos, es más fácil e inmediato el acceso a la opinión y de no tener un buen impacto, la grieta en la imagen de la marca se genera con más profundidad que antes, incluso en su traducción económica.

Los jóvenes de antes no tienen las mismas características que los jóvenes de ahora, si Sprite utilizara la misma estrategia y el mismo discurso no tendría el mismo efecto. Le hablaría a un joven que ya no existe, que hoy tiene preocupaciones diferentes al de antes, posiblemente no lograría uno de los objetivos que es conectar con esa audiencia.

La transformación más notable en la construcción de la imagen de la juventud sin dudas es en el año 2019. En los bloques anteriores, hubo algunas transformaciones pero ninguna fue tan marcada o diferenciada como en ese año. Se observan cambios favorables en el relato de los distintos sexos. En el último año ya no se encontrará a la mujer como objeto de deseo o que la sexualidad sea vivida con más libertad o normalidad sólo en el hombre. En estos puntos, el discurso ha logrado una cierta equidad.

En los primeros bloques, siempre se mostró al hombre como sujeto con deseos sexuales, era él quien gustaba de su amiga, quien quería que esa chica se siente al lado suyo en el colectivo, quién abrazaba a la joven que estaba llorando sólo para tener contacto físico, quien pensaba cosas de la cotidianidad con doble sentido. En los primeros bloques, nunca se mostró a la mujer en este tipo de actitudes, sólo una vez al mirar a un chico que estaba inflando su bici y en el comercial de “El amor te vuelve idiota” donde se puede notar un leve cambio en la participación de ambos sexos, pero de todas formas, la mujer siempre aparece con estas acciones bajo un tinte “romántico” y no sexual.

En el 2019 la sexualidad está muy presente, pero desde otra mirada. Desde cómo cada joven se percibe a sí mismo, como la experimenta, como la vive, dando la apertura a diferentes modos y no a uno estandarizado y único. Se muestra a ambos sexos bajo las mismas posibles situaciones o preocupaciones, aunque en las preocupaciones de “No haber tenido sexo” y “No haber dado el primer beso”, la primera es representada por un hombre y la segunda por una mujer.

Como se desarrolla en los distintos capítulos, Sprite siempre dejó ver la importancia de pertenecer a grupos de pares y de formar lazos, no solamente con grupos de amigos o con otros jóvenes sino con aquellos adultos mayores que acompañan el proceso de cambio, crecimiento, aprendizaje. Y aunque siempre esta huella estuvo presente, y en las publicidades que van desde el año 2005 al 2012 lo notamos de manera implícita: un padre que sabe que su hijo falsificó las firmas, una madre que sabe que su hijo tiene una revista playboy escondida, padres que hablan con su hija por teléfono y ella avisa que queda a dormir en otro lugar, etc., en las publicidades del año 2019, este discurso tiene un lugar especial. No podemos decir que hay una gran transformación, pero sí que se hace el comercial “Orgullo”, en donde uno de los puntos de mayor importancia es el acompañamiento y aceptación por parte de esas figuras mayores en el camino de descubrimiento de sí mismos que tienen los jóvenes.

Sprite siempre construyó una imagen de joven que se encuentra acompañado, que de algún modo tiene un apoyo, ya sea en amigos, compañeros, familia o desconocidos que pasan por lo mismo. En ese sentido vemos a un joven que nunca se encuentra sólo cuando necesita contención. La diferencia es que en las publicidades de los primeros bloques, no se mostraban adolescentes con signos de angustia, tristeza, soledad, malestar, aflicción, si aparecía el sentimiento de preocupación siempre era bajo una condición rebelde o humorística. En cambio, en el último bloque, específicamente en la publicidad “No estas solo”, esos sentimientos se dejan ver. Construye la imagen de un joven que no en todo momento es feliz, sino que puede sentirse mal, puede estar callado y retraído, más allá de que cada secuencia luego termina con buenos resultados.

Luego, la transformación que se puede ver es el tema central de cada publicidad. Haciendo un breve repaso del primer bloque al tercero: “Tu amigo te tiene ganas”, “las chicas huelen tu desesperación”, “el amor te vuelve idiota”, “el regalo importa”, “tus viejos lo saben”, “no puedes guardar un secreto” y “te divierte la desgracia ajena”. El cuarto bloque: “¿Por qué las mujeres lloran por todo?” y “¿Por qué sos monotemático?”. Y ahora cuáles son los temas que aparecen en el quinto bloque: “I love you hater”, comercial donde el tema principal son los mensajes de odio que reciben los jóvenes a través de alguien de las redes sociales por

parte de alguien anónimo y “No estás solo”, campaña donde las preocupaciones son no haber tenido relaciones antes de cierta edad, tener tal edad y que no te guste salir, ser muy alta, tener muchos pechos o no tenerlos, ser hombre y no poder decir que querés ser mujer. La transformación que se identifica es como se pasa del primer al tercer bloque donde un joven tiene preocupaciones que le competen a sí mismo, que son muy personales, pasando por el cuarto bloque donde se comienza a notar un cuestionamiento de la mirada externa por qué sos como sos, por qué actuás como actuás, y luego se concluye en un joven que tiene preocupaciones o complejos en base a la mirada de la sociedad o de un otro.

En otra oportunidad mencioné cómo a través de la idea de “libertad de expresión” las personas opinan sobre otras, sin considerar cómo se sentirá el otro al recibir ese comentario u opinión, dejando completamente de lado el respeto y la empatía. Las redes sociales son un espacio que ha contribuido a la construcción de estereotipos, tanto físicos como de estilos de vida. Y en el momento en el que una foto o un video es subido a cualquiera de esos canales, se encuentra vulnerable a la opinión del otro.

Se impone socialmente y se reproduce en las redes la idea de cómo tenes que verte, cómo debe ser tu cuerpo, qué cosas se consideran logros, avances, hasta incluso qué es el éxito y si no clasificás en esa imagen los complejos e inseguridades comienzan a aparecer.

En los comerciales de años posteriores no veíamos a este joven afligido por no ser como los estándares que la sociedad misma inventa, el discurso no contemplaba a adolescentes cuestionando o lamentando su propio cuerpo o forma de ser. ¿Será que canales como las redes sociales fomentaron gran parte de esto?, se debería estudiar con más profundidad, pero sin dudas que es un lugar donde los comentarios de todo tipo y la construcción de múltiples imaginarios, existe.

Como se mencionó en otra oportunidad, no podemos analizar publicidades del pasado con los ojos y experiencias del presente. Si bien los relatos de los comerciales anteriores se consideran más banales a comparación de los tratados en el último bloque, los contextos son distintos. No significa que las diferentes orientaciones sexuales, las dificultades en tomar decisiones de futuro una vez finalizada la secundaria, las tristezas o inseguridades de los jóvenes, hayan aparecido recién en la juventud del año 2019, si no que son problemáticas que en los años posteriores no son visibilizadas de la misma manera. Nos encontramos ante una construcción diferente en torno a la imagen de la juventud, porque la misma sociedad ha avanzado hacia conversaciones divergentes.

Retomando a Efron (1997), no podemos hablar de una juventud única, o pensada desde una sola disciplina, pensamos a la adolescencia como la configuración de un territorio, que no es

especificable ni delimitable con trazos rígidos, donde el tiempo no es lineal, ocurre avances y retrocesos, circuitos progresivos y regresivos, y es en este territorio donde se va construyendo la subjetividad de cada joven. Sprite realiza un recorte del público al cual quiere dirigirse, que comparten ciertas similitudes como se explicó en capítulos anteriores, y teniendo en cuenta que estas publicidades no reflejan la realidad, sino que hacen una construcción social de lo real, la marca se sirve de los elementos que distingue como relevantes para hablarle a los jóvenes a los que quiere dirigirse.

7. BIBLIOGRAFÍA

Barthes, R. (1968). "Sociedad, imaginación, publicidad". En La Torre Eiffel. Buenos Aires, Paidós.

Bourdieu, P. (1990). "La juventud no es más que una palabra". En "sociología y cultura", ed. Grijalbo, México, 163-173.

Calderón, C. G. (2009). "Publicidad y vida cotidiana: la participación de la publicidad en la conformación de la vida cotidiana". En Pensar en la publicidad, vol. III, N° 2, 179-196.

Centocchi, C. (2009). "Semblantes de la publicidad posmoderna". En Pensar la Publicidad, volumen III, N°1, 15-30. La Plata, Argentina.

Centocchi, C. (2004). "Tonos de la publicidad posmoderna". En VIII Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. La Plata, Argentina.

Chaves, M. (2005). "Juventud negada y negativizada: representaciones y formaciones discursivas vigentes en la Argentina contemporánea". Última Década N°23, cidpa Valparaíso, 9-32.

Codeluppi, V. (2007). "El papel social de la publicidad". En Pensar en la publicidad, vol. 1 n. 1, 149-157.

Efron, R. (1997). "Subjetividad y Adolescencia." En: Adolescencia, pobreza, educación y trabajo. Buenos Aires: UNICEF/Losada.

León, J. L. y Olavarría, E. (1993). "Conducta del consumidor y marketing". Ed. Ediciones Deusto. Buenos Aires, Argentina.

Nicolás Ojeda, M. Á. (2008). "Juventud y publicidad: aspectos teóricos sobre el concepto social de juventud y su estudio desde la disciplina publicitaria". Ed. Visión Libros. Madrid, España.

Nicolás Ojeda, M. Á. (2010). "Análisis crítico de la imagen de la juventud en el discurso publicitario". En Signos do consumo, V.2, N.2, 2010, P.140-153.

Quapper, K. (2000). "¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente". Última década N°13, cidpa Viña del Mar, 59-77.

Sánchez Pardo, L., Megías Quirós, I., Rodríguez San Julian, E., (2004). "Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes". Madrid, España.

Sautu, R. (2005). "Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología" CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

Sautu, R. (2005). "Todo es teoría: Objetivos y métodos de investigación". Ed. Lurniere. Argentina.

Tassara, M. (2002). "Las figuras argumentativas en el discurso publicitario." Ponencia presentada en el Congreso Internacional: La argumentación: Lingüística, Retórica, Lógica, Pedagogía. Buenos Aires.

Verón, E. (1987). "La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad". Ed: Gedisa, Buenos Aires.